

Tuukka Muhonen

Metro-lehti ja Suomen suurin toimitus

Osallistava journalismi ja lukijoiden tuottama sisältö

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2014

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Tuukka Muhonen Metro-lehti ja Suomen suurin toimitus. Osallistava journalismi ja lukijoiden tuottama sisältö. 34 sivua + 2 liitettä Toukokuu 2014
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi ja logistiikka
Ohjaaja(t)	Lehtori Raisa Varsta
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli rakentaa kattava kuva osallistavasta journalismista ja lukijoiden tuottaman materiaalin hyödyntämisestä media-alalla. Aihe oli hyvin ajankohtainen, sillä lukijoiden tuottaman materiaalin hyödyntäminen media-alalla on kasvanut rajusti viime vuosina. Metro-lehti oli selkeä edelläkävijä lukijoiden tuottaman materiaalin hyödyntämisessä ja työssä aihetta tarkasteltiin paljon Metro-lehden esimerkkien avulla. Työn tavoitteena oli herättää ajatuksia ja antaa vinkkejä siihen, mitä lukijayhteistyössä tulisi ottaa huomioon. Työn toimeksiantaja oli Sanoma News Oy.</p> <p>Opinnäytetyö käsitteli osallistavan journalismin hyötyjä, haasteita, työkaluja ja lukijoiden motivaatioita osallistua sisällöntuotantoon. Työ sisälsi paljon käytännön esimerkkejä erilaisista tapauksista, joissa oli hyödynnetty lukijayhteistyötä eritavoin.</p> <p>Opinnäytetyössä kuvattiin Sanoma Kaupunkilehtien lukijayhteistyön hallintatyökalun kehitysprojekti vuodelta 2012. Projektin tavoitteena oli kehittää työkalu, joka mahdollistaa vaikean tavan osallistua uutissisällöntuotantoon. Työssä tarkasteltiin, miten työkalun suunnittelu eteni, mitä asioita suunnittelussa otettiin huomioon, mitä ongelmia työkalulla saatiin ratkaistua ja miten lopputulos lopulta onnistui.</p> <p>Opinnäytetyön johtopäätöksissä todettiin lukijayhteistyön hallintatyökalun kehitysprojektin olleen pääosin onnistunut. Projektissa päästiin tärkeimpiin tavoitteisiin ja työkalulla saatiin helpotusta ongelmiin, joita varten sitä lähdettiin kehittämään. Projekti ei kuitenkaan ollut varsinaisesti malliesimerkki kehitysprojektista, sillä projektinhallintakäytännöt olivat varsin puutteelliset.</p> <p>Opinnäytetyössä käytettiin lähdemateriaalina paljon Next Media -tutkimusohjelmassa saatuja kokemuksia ja tutkimusraportteja. Next Media oli nelivuotinen tutkimusohjelma, jossa oli mukana lukuisia tutkimuslaitoksia ja yrityspartnereita ympäri Suomea, Sanoma News Oy mukaan lukien.</p>	
Avainsanat	media-ala, lukijayhteistyö, kehitysprojekti

Author(s) Title Number of Pages Date	Tuukka Muhonen Metro Newspaper and Finland's Largest Newsroom. Participatory journalism and the user-generated content. 34 pages + 2 appendices May 2014
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administrator
Specialisation option	Marketing and Logistics
Instructor(s)	Raisa Varsta, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to showcase participatory journalism and the utilisation of user-generated content in the media industry. The subject is very current and the utilisation of user-generated content in media industry has grown rapidly in the past few years. Metro newspaper was a clear front runner in utilizing user-generated content and the subject was examined extensively by using Metro newspaper as an example. The aim of this thesis was to inspire and give tips on what should be considered when managing reader participation. The thesis was commissioned by Sanoma News Oy.</p> <p>The theoretical framework of this thesis elaborates on reader participation in content creation, focusing on the benefits, the challenges, the tools and the motivations of readers to participate in content creation. This thesis contains various practical examples of cases where reader participation has been utilized in many different ways.</p> <p>The functional part of this thesis represents a development project of Sanoma Kaupunkilehdet from year 2012 where the aim was to develop reader participation management tool. The aim was to enable an easy and effortless way to participate in content creation.</p> <p>The results showed that the development project was mainly successful. The main objectives were met and the tool provided remission to the problems it was supposed to. However the project should not be considered exceptional as a development project due to a fact that project management practices were inadequate.</p>	
Keywords	media, industry, reader, participation, development, project

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Media-alan murros	1
1.2	Työn aihe ja tavoite	1
1.3	Toimeksiantajayrityksen esittely	2
1.4	Next Media	3
1.5	Käsitteet	3
2	Osallistava journalismi ja lukijayhteistyö media-alalla	4
2.1	Media-alan murros	4
2.2	Osallistava journalismi ja joukkoistaminen	5
2.3	Osallistavan journalismin hyödyt	6
2.4	Osallistavan journalismin haasteet	9
2.5	Lukijayhteistyön johtaminen ja avustavat työkalut	11
2.6	Sisällöntuotantoon osallistumisen motiivit	13
2.7	Fix my street -konsepti	14
2.8	Tehtävänannot	15
2.9	Case Olivia	17
2.10	Osallistavassa journalismissa onnistuminen	19
3	Lukijayhteistyön hallintatyökalun kehitysprojekti	21
3.1	Projektin lähtökohdat	21
3.2	Projektin tavoitteet	23
3.3	Projektin eteneminen	24
3.4	Lukijoiden ottaminen mukaan suunnitteluun	26
3.5	Julkaisu	27
4	Tulokset ja johtopäätökset	28

Liitteet

Liite 1. Teejuttu.fi

Liite 2. Näin syntyy vetävä juttu ja pysäyttävä kuva

1 Johdanto

1.1 Media-alan murros

Media-ala ja varsinkin sanomalehdet ovat suuren murroksen keskellä. Painetun lehden kysyntä vähenee samaan aikaan, kun sähköisen sisällön kysyntä on kasvussa. Suomessa sanomalehtien levikki on ollut laskussa jo usean vuoden ajan (Suomen virallinen tilasto SVT: joukkoviestintä. 2013.) Tämä tarkoittaa sitä, että painettu lehti tuottaa koko ajan vähemmän ja vähemmän. Sähköisen sisällön kulutus on kasvussa, mutta siitä saatavat tuotot eivät ole toistaiseksi kompensoineet painetussa lehdessä menetettyä rahaa. Yleinen sanonta on, että painetusta lehdestä saatava euro vastaa tällä hetkellä noin kymmentä sähköisen median desktopin senttiä ja mobiilissa noin yhtä senttiä.

Dramaattisin muutos on ollut Yhdysvalloissa, jossa toimittajia on irtisanottu ja useita perinteisiä sanomalehtiä on lopetettu. Myös Suomessa on lyhyellä aikavälillä lopetettu useita lehtiä, kuten Vartti, City ja Miss Mix. Murroksen vuoksi toimitusten resurssit ovat jatkuvasti tarkastelun alla, eivätkä ne ainakaan ole kasvamassa tulevien vuosien aikana. Osallistava journalismi on yksi ratkaisu tähän ongelmaan. Lukijat ovat resurssi, jota oikealla tavalla hyödyntämällä lehdet voivat säästää paljon aikaa ja rahaa.

1.2 Työn aihe ja tavoite

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli antaa kattava kuva osallistavasta journalismista ja lukijoiden tuottaman materiaalin hyödyntämisestä media-alalla. Työssä käsitellään osallistavan journalismin haasteita, hyötyjä, työkaluja ja lukijoiden motiiveja osallistua sisällöntuotantoon. Työn tavoitteena oli herättää ajatuksia ja antaa vinkkejä siitä, mitä lukijayhteistyössä tulisi ottaa huomioon. Työ sisältää paljon käytännön esimerkkejä erilaisista tapauksista, joissa on hyödynnetty lukijayhteistyötä eri tavoin.

Tässä työssä tarkastellaan myös Sanoma Kaupunkilehtien projektia, jossa tavoitteena oli kehittää työkalu, joka mahdollistaa vaivattoman tavan osallistua uutissisällön tuotantoon. Työssä selvitetään, miten työkalun suunnittelu eteni, mitä asioita suunnittelussa

otettiin huomioon, mitä ongelmia työkalulla saatiin ratkaistua ja miten lopputulos lopulta onnistui.

1.3 Toimeksiantajayrityksen esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Suomen johtava sanomalehtikustantaja Sanoma News Oy. Sanoma News on osa Sanomaa, joka on yli 20 maassa toimiva eurooppalainen mediakonserni. (Metro mediatiedot, Sanoma News Oy.) Työssä tarkastellaan paljon Sanoma Newsin tuotteiden Metro-lehden ja Metro.fi:n lukijayhteistyötä. Työssä käsitellään myös Vartti-lehteä, jonka julkaiseminen lopetettiin loppuvuodesta 2012.

Metro-lehti on kansainvälinen ilmaisjakelulehti, joka ilmestyy 22 eri maassa ympäri maailmaa. Suomessa Metroa alettiin julkaista vuonna 1995. Lehti ilmestyy viitenä päivänä viikossa ja sitä jaetaan ilmaiseksi muun muassa kauppakeskuksissa, kouluissa, kahviloissa ja liikenneterminalleissa. Metrolla on 251 000 lukijaa päivittäin ja 466 000 eri lukijaa viikossa. (Metro mediatiedot. Metro-lehti tarjoaa – ole hyvä!.)

Vartti-lehti oli vuonna 2005 perustettu kerran viikossa kotiin jaettava ilmaisjakelulehti. Lehteä tehtiin vahvasti yhdessä lukijoiden kanssa ja valtaosa jutuista perustui lukijoiden lähettämiin juttuvinkkeihin ja kuviin. Vartilla oli seitsemän osapainosta pääkaupunkiseudulla (Vartti Espoo, Vartti Itä-Vantaa, Vartti Länsi-Vantaa, Vartti Itä-Helsinki, Vartti Länsi-Helsinki, Vartti Etelä-Helsinki ja Vartti Pohjois-Helsinki) ja neljä maakunnissa (Vartti Uusimaa, Vartti Itä-Uusimaa, Vartti Kouvola ja Vartti Etelä-Karjala). Vartti tavoitti 397 000 lukijaa valtakunnallisesti ja 205 000 pääkaupunkiseudulla. Vartin julkaiseminen lopetettiin pääkaupunkiseudulla loppuvuodesta 2012 säästö syiden vuoksi. (Vartti mediatiedot.)

Metro.fi palvelussa julkaistaan paikallisuutisia pääkaupunkiseudulta. Tämän lisäksi myös lukijat voivat itse kirjoittaa uutisia palveluun. Metro.fi:n lukijoista 85 % tulee pääkaupunkiseudulta ja 50 % Helsingistä. Metro.fi:n kävijätavoitteena on 300 000 eri kävijää ja puolitoista miljoonaa sivulatausta viikossa. (Metro mediatiedot. Pääkaupunkiseudun vahva paikallispalvelu.) Metro.fi muutti nimensä Metro.fi:ksi vuonna 2013. Sitä ennen palvelu oli nimeltään Omakaupunki.fi.

1.4 Next Media

Sanoma News Oy oli partnerina vuonna 2010 alkaneessa Tekes-rahoitteisessa Next Media tutkimusohjelmassa. Tämän työn kirjoittaja työskenteli opinnäytetyötä kirjoittaessaan Sanoma News Oy:ssä projektipäällikkönä Next Media -hankkeessa, jossa muun muassa tutkittiin paljon lukijoiden osallistumista sisällöntuotantoon. Opinnäytetyössä on käytetty lähdemateriaalina paljon Next Mediassa saatuja kokemuksia ja tutkimusraportteja. Next Media oli nelivuotinen tutkimusohjelma, jossa oli mukana lukuisia tutkimuslaitoksia ja yrityspartnereita ympäri Suomea. Next Median visio oli nostaa Suomen media-ala merkittäväksi kansainväliseksi toimijaksi. (Next Media.)

1.5 Käsitteet

Tässä luvussa on avattu opinnäytetyössä esiintyviä käsitteitä, jotka ovat media-alalla esiintyvää ammattisanastoa. Käsitteet ovat aakkosjärjestyksessä.

Datajournalismilla tarkoitetaan prosessia jossa, tietoaineistoja yhdistelemällä, analysoimalla ja visualisoimalla tuotetaan uutinen (Datajournalismi. Wikipedia).

Fasilitaattori on henkilö, jonka tehtävä on avustaa ryhmäprosessien toteutumista. Fasilitaattori ei ota kantaa ryhmätyön sisältöön, vaan auttaa ryhmää pääsemään päämääräänsä.

Fix my street on konsepti, jossa käyttäjät pystyvät ilmoittamaan esimerkiksi rikkiäisistä katulampuista tai montuista teissä. Viranomaiset voivat seurata ilmoitettuja epäkohtia, korjata niitä ja raportoida takaisin käyttäjille, kun ne on korjattu.

Joukkoistaminen on ongelmanratkaisutyökalu, jolla pyritään löytämään ratkaisu ongelmaan esittämällä ongelma isolle joukolle ihmisiä.

Levikki on sanoma- ja aikakauslehtien tilausten ja irtomyyntien keskimääräinen summa määritetyllä aikajaksolla (Levikki. Wikipedia).

Lukijayhteistyö viittaa lukijoiden ja toimituksen väliseen yhteistyöhön, jossa lukijat lähettävät toimitukseen materiaalia, kuten kommentteja, kuvia, videoita ja juttuvinkkejä, joita toimitus voi sitten jalostaa uutisiksi.

Moderointi tarkoittaa keskustelupalstojen ja verkkoyhteisöjen palvelujen viestien valvontaa, keskustelun ylläpitoa ja keskustelujen asiallisuuden varmistamista. Keskusteluja voidaan moderoida etukäteen tai jälkikäteen.

2 Osallistava journalismi ja lukijayhteistyö media-alalla

2.1 Media-alan murros

Nykymuotoisten sanomalehtien toimitusten toimintatavat ovat jo lähes satavuotiaita. Toimitusten toimintatavat ovat journalistisen kulttuurin ja arvojen vuosien varrella muokkaamia (Domingo 2008, 326, teoksessa Lahti 2013, 1), ja koska sanomalehtien liiketoimintamalli on ollut hyvin toimiva jo varsin pitkään, ei varsinaista tarvetta toimintatapojen muutokselle ole ollut ennen paria viimeistä vuosikymmentä (Picard 2010, 13, teoksessa Lahti 2013, 1.) Nyt kuitenkin moni sanomalehti on tilanteessa, jossa muutos on välttämätön. Muutos ei koske vain sanomalehden muotoa ja sisältöä, vaan myös tapoja, joilla sen sisältöä kulutetaan, sekä kaikkia käytännön prosesseja, joiden avulla lehti syntyy (Küng 2008, teoksessa Lahti 2013, 1.)

Suomessa sanomalehtien levikki on laskenut jo usean vuoden ajan (Suomen virallinen tilasto SVT: joukkoviestintä, 2013) ja sanomalehdet eivät pysty enää tarjoamaan mainostajien ulottuville samanlaisia lukijamassoja kuin aikaisemmin (Picard 2010, 11, teoksessa Lahti 2013, 1.) Uutta digitaalista mediaa käytetään ja kulutetaan varsin eri tavalla, kuin vanhaa traditionaalista mediaa. Digitaalisessa mediassa korostuu sosiaalisuus, verkostoituneisuus ja toimintojen jatkuva kehitys. (Lievrouw 2011, 8; Lievrouw & Livingstone 2006, 20–25, teoksessa Lahti 2013, 2.) Uusi digitaalinen media onkin muuttanut yleisön tapaa etsiä ja käyttää uutissisältöä niin rajusti, että voidaan puhua uudenlaisesta yleisön autonomiasta, jossa lukijoilla on enemmän valtaa valita, mitä mediaa kuluttaa ja erityisesti miten ja milloin. (Napoli 2010, 7–8, 54–55, teoksessa Lahti 2013, 2.)

Sisällön kuluttamisen lisäksi myös sisällöntuotannon tavat ovat muuttuneet merkittävästi. Kommentointi, sisällön valikoiminen ja jakaminen edelleen omille verkostoille ovat lähes poikkeuksetta jokaisen verkkolehden ominaisuuksia. Digitaalisten teknologi-

oiden mahdollistama osallistumisen kulttuuri haastaa toimittajien valtaa kontrolloida sisällöntuotantoa ja jakelua. (Lewis 2012, 837, teoksessa Lahti 2013, 2.) Tämä on johtanut toimittajien roolin ja identiteetin muutokseen (Deuze 2007; Helle 2010; Kolari 2009, teoksessa Lahti 2013, 2), jossa toimittajat ovat joutuneet luopumaan portinvartijan roolistaan (Heinonen 2011, 37; Shoemaker, Vos & Reese 2009; Singer 2010, teoksessa Lahti 2013, 3) ja siirtyneet enemmän tiedonvälittäjän rooliin (Hermida & Thurman 2008, 344, teoksessa Lahti 2013, 2.)

Sanomalehdet ovat siis todella haastavassa asemassa. Niiden talous on edelleen hyvin paljon printtimedian varassa, mutta silti niiden on pystyttävä voittamaan digitaalisen median haasteet ja onnistumaan uusilla alustoilla, säilyttääkseen yleisönsä. Sanomalehdet pohtivatkin tällä hetkellä uusia keinoja selviytyäkseen muuttuneessa toimintaympäristössä. (Picard 2010, 12, teoksessa Lahti 2013, 3.) Osallistava journalismi, jossa lukijat osallistuvat sisällöntuotantoon, on yksi keino, joka voi tuoda helpotusta ongelmaan.

2.2 Osallistava journalismi ja joukkoistaminen

Osallistava journalismi hyödyntää vahvasti joukkoistamista. Joukkoistaminen on eräänlainen ongelmanratkaisutyökalu, jolla pyritään löytämään ratkaisu ongelmaan esittämällä ongelma isolle joukolle ihmisiä. Joukkoistamisen perusajatus on hyödyntää ison joukon tietoutta ja resursseja. Joukkoistaminen ei ole uusi ilmiö, joukkoistamisesta löytyy esimerkkitapauksia jo 1700-luvulta asti. Termi joukkoistaminen (engl. crowdsourcing) on kuitenkin suhteellisen uusi. Jeff Howe esitteli termin ensimmäistä kertaa vuonna 2006. Yhtenä esimerkkinä joukkoistamisesta vuonna 1955 Toyota pyysi ihmisiä suunnittelemaan yritykselleen uuden logon. Kilpailuun saatiin 27 000 erilaista suunnitelmaa, joista yksi valittiin voittajaksi, ja näin Toyota sai uuden logon. American Idol ja muut kykyjenetsintäkilpailut ovat myös hyviä esimerkkejä joukkoistamisesta. Tämän päivän hyviä esimerkkejä joukkoistamisesta ovat muun muassa palvelut Wikipedia, Reddit, Yahoo answers ja suomalainen eat.fi. (Joukkouuttaminen. Wikipedia.)

Sanomalehtien toimituksissa yleisiä tarpeita ovat uutiskuvan saaminen, tiedon saaminen, sekä jatkuva tarve uutisaiheiden löytämiseen. Osallistava journalismi on yksi ratkaisu näihin ongelmiin. Osallistava journalismi on ollut aina osa printtimediaa. Jo ennen digitalisoitumista lehdet julkaisivat lukijoiden lähettämiä kirjeitä ja mielipidekirjoituksia (Korinek 2000; Nice 2007, teoksessa Aitamurto 2013, 3.) Osallistavalla journalismilla ja

siitä syntyvällä lukijayhteistyöllä luodaan suhdetta lukijoihin. Mitä tiiviimpi suhde pystytään luomaan, sitä paremmin toimitus oppii tuntemaan lukijansa ja pystyy vastaamaan lukijoiden tarpeisiin. Toimitus joka tuntee lukijansa ja osaa vastata heidän tarpeisiin, vetoaa puolestaan mainostajiin. (Gough-Yates 2003, teoksessa Aitamurto 2013, 3.)

Lukijoiden kanssa tehtävä yhteistyö tarkoittaa monesti sanomalehtien tapauksessa sitä, että lukijat lähettävät toimitukselle kommentteja, kuvia, videoita ja juttuvinkkejä, joita toimitus sitten jalostaa uutisiksi. Osallistavassa journalismissa pyritään ottamaan lukijat mahdollisimman paljon mukaan juttujen ideointiin ja itse tuottamiseen, jotta toimituksen resurssit saataisiin minimoitua.

Lukijoiden tuottaman materiaalin hyödyntäminen on media-alalla kovassa kasvussa. Ulkomaalaisista uutistoimistoista lukijoiden tuottamaa materiaalia käyttävät ahkerasti muun muassa Al Jazeera, BBC, CBS, CNN, Fox, Reuters ja The Guardian. Metro-lehti on ollut jo usean vuoden edelläkävijä lukijoiden tuottaman materiaalin hyödyntämisessä Suomessa. Viimeisen kolmen vuoden aikana Suomessa myös muut mediat ovat heränneet hyödyntämään tätä voimavaraa. Lukijat lähettivät Sanoma Kaupunkilehdille vuonna 2012 yli 35 000 kännykkäkuvaa, joita julkaistiin Metro- ja Vartti-lehdissä, sekä Omakaupunki.fi -sivustolla. Vuonna 2012 Metro-lehti julkaistiin 237 kertaa ja 200 kertaa lukijan ottamaa kuvaa käytettiin lehden kansikuvana. (Parkkonen 2013, 5–8.) Kuvien lisäksi Metrolle lähetetään paljon tekstiviestejä, juttuvinkkejä, lukijauutisia, videoita ja kommentteja. Syyskuussa 2012 Metro-lehti alkoi myös julkaista lukijoiden kirjoittamia kolumneja aina maanantaisin.

2.3 Osallistavan journalismin hyödyt

Osallistavan journalismin hyötyjä ei ole vaikea etsiä. Ensimmäinen on lukijoilta saatavat juttuvinkit. Media-alalla yleisesti ollaan siinä tilanteessa, että toimitusten resurssit pienenevät jatkuvasti. Toimituksilla on päivä päivältä vähemmän resursseja itse juttuaiheiden generoimiseen. Esimerkiksi Metro-lehdellä on pääkaupunkiseudulla päivittäin yli 250 000 lukijaa ja moni näistä lukijoista törmää päivänsä aikana johonkin uutisoimisen arvoiseen asiaan. Juttuvinkkien saamisen hyöty onkin todella suuri uutistoimituksille nyt ja tulevaisuudessa. Vuonna 2012 Metro.fi:n 100 luetuimmasta jutusta 90 oli tehty lukijoilta tulleesta vinkistä. (Parkkonen 2013, 7)

Tämä antaa myös selkeän viestin siitä, että kun juttu on peräisin lukijoilta, sisällön kiinnostavuus kasvaa. Koska tämä asia kiinnostaa minua, niin se kiinnostaa varmasti muitakin ajattelutapa pätee tässä. Ihmiset ovat oman alueensa asiantuntijoita ja tietävät omasta ympäristöstään enemmän, kuin ammattitoimittajalla on resursseja ottaa selvää. Tästä syystä osallistava journalismi tarjoaa paikallisuutisoinnille syvyyttä ja perspektiiviä, jota ei muulla tavalla pystytä saavuttamaan.

Aikakausimedia, Itella ja Sanomalehtien liitto julkistivat maaliskuussa 2013 Yhteisöllistyvä media –tutkimushankeen tuloksia. Tutkimushankkeessa oli haastateltu 1 000 kuluttajaa, 400 median edustajaa ja 89 mainostajaa. Kuluttajista 42 % piti kiinnostavina juttuja, jotka syntyvät toimittajien ja lukijoiden vuorovaikutuksessa. Kuluttajista 78 % koki tärkeäksi, että media kertoo heidän lähiympäristönsä tapahtumista. (Median tulevaisuus 2013, 2, 20–22.)

Journalismissa on myös paljon niin sanottua käsityötä, jossa iso massa ihmisiä voi olla todella paljon avuksi. Brian Lehrer Show, uutispainotteinen keskusteluohjelma New Yorkin radiossa, teki osallistavan journalismin kokeilun, jossa kuuntelijoita pyydettiin valitsemaan paikallinen ruokakauppa ja tarkastamaan sieltä Budweiser-oluen, maidon ja salaatin hinnat. Radio-ohjelma sijoitti kuuntelijoilta saadut tiedot kartalle, minkä jälkeen kartta laitettiin esille ohjelman nettisivuille. Kartasta selvisi, että paikalla ei ollut juurikaan vaikutusta tuotteiden hintaan. Kaupat kiskoivat yhtä kovia hintoja tuotteista niin ghetossa kuin hienostoalueellakin. Tämänkaltaisessa journalismissa iso joukko voittaa aina ammattitoimittajan, ihan vain siitä syystä, että toimituksilla ei ole varaa lähettää montaa toimittajaa tarkastamaan kauppojen hintoja ympäri kaupunkia. Tämä ei myöskään ole kaikkein tavallisinta toimittajan työtä, ja monella toimittajalla saattaa myös ammattiylpeys nousta esiin pyydettyäessä tarkastamaan, miten paljon salaatin hinta vaihtelee kaupoissa eri puolella kaupunkia. Tästä huolimatta tämä tieto on suurelleen osalle ihmisiä hyvinkin kiinnostavaa ja hyödyllistä. Hintatietojuttu osoittautuikin todella suosituksi ohjelman kuuntelijoiden keskuudessa. (Howe 2008, 218–219.)

Helsingin Sanomien luoma HS Open on hyvä esimerkki siitä, kuinka osallistava journalismi voi toimia haastavampienkin asioiden parissa, kunhan on oikeanlainen ja motivoitunut joukko. HS Openin idea on kutsua datajournalismista kiinnostuneita ihmisiä samojen seinien sisään, yhdessä miettimään, minkälaisia juttuja erilaisista aineistoista saisi tuotettua. Tilaisuuksia järjestetään muutaman kerran vuodessa ja osallistajat ovat yleensä journalisteja, ohjelmoijia ja graafikoita, mutta kaikki ovat tervetulleita. HS

Open on koko päivän kestävä tilaisuus, jossa aamulla esitellään päivän ohjelma ja aineisto, tämän jälkeen jakaannutaan ryhmiin ideoimaan mahdollisia sovelluksia ja visualisointeja, mitä aineistosta voisi saada aikaiseksi. Päivän aikana on tarkoitus tuottaa valmiita sovelluksia, jotka sitten esitellään päivän päätteeksi muille osallistujille. Tilaisuus tarjoaa osallistujille ruokaa, juomaa, mielenkiintoisen datan, mahdollisuuden oppia uutta ja verkostoitua samanhenkisten ihmisten kanssa. Tämän lisäksi Helsingin Sanomat tarjoaa parhaille tilaisuudessa kehitetyille sovelluksille näkyvyyttä Helsingin Sanomien sivuilla, linkit kehittäjien palvelimille ja analytiikkaa sovelluksen toimivuudesta. HS Openin vetäjä Esa Mäkinen ja HS Open -konsepti palkittiin innovatiivisen journalismin Noppakivi-palkinnolla 2012. (Mäkinen 2011.)

Lukijayhteistyössä on myös selkeä liiketaloudellinen hyöty. Liiketaloudellinen hyöty syntyy, kun lukijoilta saadaan juttuaihe, kuvitus ja silminnäkijä kommentti samalla kertaa. Esimerkiksi Metron tapauksessa, kun keskusta alueella tapahtuu kolari, nappaa joku siitä lähes aina kuvan ja lähettää sen toimitukselle. Lehden ei tarvitse ikinä lähettää uutispaikalle toimittajaa ja kuvaajaa, joka on hyvin kallista. Tämä tarkoittaa myös sitä, että toimitus saa tietää hyvinkin nopeasti, kun jotain tapahtuu. Kun lukija lähettää kuvan esimerkiksi kolarista, toimitus pystyy soittamaan kuvan lähettäjälle ja kysymään lisätietoja tapahtumasta. Metrolla onkin useasti ollut juttu netissä julkaistuna, ennen kuin viranomaiset ovat päässeet tapahtumapaikalle.

Metro ja Varttilehtiä julkaisseen Sanoma Kaupunkilehtien päätoimittajan mukaan tämän kaltaisella konseptilla, jossa hyödynnetään lukijoiden tuottamaa materiaalia sisällöntuotannossa, päästiin noin 30 % säästöihin vuositasolla, vaikka lukijoiden kuvista maksettiinkin palkkioita (Lahti 2013, 36). Osallistavalla journalismilla ja lukijayhteistyön avulla pystytään tekemään parempia uutisia, halvemmalla ja nopeammin.

Parhaimmillaan joukkoistaminen voi myös nostaa yrityksen arvoa. Ennen kuin Google osti Youtube-palvelun vuonna 2006, Youtube työllisti vain 67 ihmistä. Tavanomaisella mittarilla Youtube ei siis ollut kovin suuri yritys. Ostonsa hetkellä Youtube-palvelun arvoksi kuitenkin arvioitiin 1,65 miljardia dollaria. Jos asiaa tarkastelee perinteisellä mittarilla, voi tuo numero voi kuulostaa käsittämättömän suurelta. Google ei kuitenkaan maksanut korkeaa summaa Youtube-palvelun osaamisesta, vaan miljoonista käyttäjistä, jotka lataavat videoita palveluun ja tuottavat suuren liikenteen sivustolle. Yksinkertaistusti voisi sanoa, että Google maksoi suuren summan yhteisöstä. (Howe 2008, 109.)

Samaa esimerkkiä käyttäen, Metron toimituksessa työskentelee vain 13 henkilöä, mutta Metroa avusti vuonna 2012 yli 30 000 ihmistä (Parkkonen 2013, 4.) Myös Metron ympärille on syntynyt yhteisö, jonka takaraivossa on numero 17181, johon lähettää tekstiviesti, kun jotain tapahtuu. Kun tämän ottaa huomioon, ei ole täysin väärin sanoa, että Metrolla on Suomen suurin toimitus.

2.4 Osallistavan journalismin haasteet

Osallistava journalismi on viimeisten vuosien aikana murtanut ajatusta journalistin roolista. Vanha ajattelutapa on, että journalistit ovat ikään kuin portinvartioita, mikä on uutinen ja mikä ei. Toimittaja tietää parhaiten mikä on uutisoimisen arvoista, mikä ihmisiä kiinnostaa ja mikä ei. Edelleen monen toimittajan mielestä lukijoiden ei tulisi osallistua ammattitoimittajan työhön millään tavalla. Tämän ajattelutavan murtaminen on yksi lukijayhteistyön isoista haasteista.

Kun toimituksen toimintaa ja ajattelutapaa lähdetään muokkaamaan, tulisi toimitukselle pyrkiä tarjoamaan onnistumisia ja selkeä visio siitä, millaiseksi toimitustyö tulevaisuudessa muuttuu. Osallistavan journalismin kohdalla tulevaisuuden vision esittäminen on kuitenkin haastavaa, koska suurilta osin konseptit ja käytännön ovat vasta kehitteillä. Osallistava journalismi edellyttää, että toimitus päästää lukijan osallistumaan sisällöntuotantoon. Tähän kuitenkin vaaditaan toimituksilta ja toimittajilta halua ja kykyä kehittää uusia tapoja osallistumiseen. (Lahti 2013, 30.)

Vuonna 2011 Metro-lehden toimituksessa suoritettiin kokeilu, jonka tavoitteena oli tehdä uutisia lukijoiden kanssa uudella tavalla. Tutkijat ehdottivat toimitukselle, että lukijoiden kirjoittamia juttuja voitaisiin julkaista Metro.fi:ssä ilman, että toimitus muokkaa niitä. Yksi kokeilussa mukana olleista toimittajista sanoi heti, että lukijoiden ei tulisi tehdä journalistista työtä, en aio sallia sitä. (Helle 2012, 9.)

Toimitusten asenteissa on jo toki tapahtunut suurta muutosta viimeisen kahden vuoden aikana. Metro.fi:ssä julkaistaan nykyisin lukijoiden kirjoittamia juttuja ilman, että toimitus muokkaa niitä, kunhan niissä ei ole kirjoitusvirheitä. Vuonna 2013 julkistettujen Yhteisöllistyvä media – tutkimushankkeen tuloksista ilmenee, että median edustajista 72 % on sitä mieltä, että toimittajien pitäisi tehdä enemmän juttuja, jotka syntyvät vuorovaikutuksessa lukijoiden kanssa. On toki hyvä huomioida, että tutkimushankkeessa 400 mu-

kana ollutta median edustajaa, eivät kaikki olleet toimittajia. (Yhteisöllistytvä media 2013, 20.)

Asenteiden muutos ei yksinään riitä, uuden strategian tuominen toimitukseen vaatii suuria muutoksia myös toimintatavoissa. Osallistavan journalismin strategia edellyttää, että lehti julkaisee lukijoiden tuottamaan materiaalia ahkerasti. Uudenlaiset sisällöntuotannon tavat on integroitava toimituksen prosesseihin. Lukijoiden tuottaman materiaalin vastaanottaminen ja hyödyntäminen vaatii teknologisia ratkaisuja. (Lahti 2013, 4). Hyvät työkalut tukevat toimituksen prosesseja ja vapauttavat toimituksen resursseja, mutta jos toimituksella ei ole lukijayhteistyötä tukevia työkaluja käytössään, työn määrä ja haasteellisuus lisääntyvät.

Vuonna 2012 Metro-lehden toimitukseen tuli lukijoilta noin 2 900 kuvaa kuukaudessa (Parkkonen 2013, 5). Tästä vähän yli puolet lähetettiin tekstiviestillä, joka ohjasi kuvan suoraan toimituksen toimitusjärjestelmään. Vähän alle puolet kuvista puolestaan lähetettiin sähköpostilla, mikä tarkoitti sitä, että kuvat piti poimia ja liittää toimitusjärjestelmään käsin.

Metron tapauksessa sähköpostilla lähetetyissä kuvissa ongelman aiheuttaa myös se, että niissä ei välttämättä ole lähettäjän puhelinnumeroa mukana. Tämä tarkoittaa sitä, että toimitus ei pysty soittamaan kuvan lähettäjälle ja kysymään mahdollisia lisätietoja kuvasta tai edes siitä mistä kuva on otettu. Ilman tietoa siitä mistä kuva on otettu, ei kuvaa pystytä käyttämään uutisessa. Sähköpostilla tulevissa kuvissa on myös se ongelma, että jos kuvaa ei julkaista lehdessä, se ei mene julki minnekään. Kaikki tekstiviestillä tulevat kuvat puolestaan julkaistaan automaattisesti Metro.fi sivustolla. Tämä on hyvä esimerkki haasteista, joita teknologisilla ratkaisuilla voidaan selvittää.

Julkisen sanan neuvoston luomassa journalistin ohjeessa lukee muun muassa, että journalisti on vastuussa ennen kaikkea lukijoilleen, kuulijoilleen ja katselijoilleen ja että tiedot on tarkistettava mahdollisimman hyvin – myös silloin kun ne on aikaisemmin julkaistu (Journalistin ohjeet. 2011.) Tästä syystä ammattitoimittajat suhtautuvat tiedonlähteisiin erityisen kriittisesti, ja toimituksissa ollaankin todella tarkkoja tiedonlähteiden kanssa. Sanomalehdet ovat aina olleet massamedia, ja pitkään sanomalehden lukijakunnasta on puhuttu yleisönä – passiivisena massana, jonka olemassaololla ei ole ollut juurikaan merkitystä uutistoimituksen sisällä (Mörä 1998, 14–15, teoksessa Lahti 2013, 31.) Tänä päivänä kuitenkin puhutaan jo yksittäisestä yleisön jäsenestä eli lukijasta.

Lukijan rooli on aktiivinen: hän lukee eikä vain ota vastaan toimituksen jakamaa informaatiota. (Lahti 2013, 31.) Lukijasta on kuitenkin vielä pitkä matka sisällöntuottajaan, ja monen journalistin on vaikea luottaa kansalaisten asiantuntemukseen, joka on oma haasteensa osallistavassa journalismissa.

2.5 Lukijayhteistyön johtaminen ja avustavat työkalut

Jotta lukijayhteistyön haasteet voitetaan ja hyödyt saadaan maksimoitua, täytyy lukijayhteistyötä osata johtaa. Lukijoiden tuottamaa materiaalia hyödyntävien toimitusten tulee myös osata hallinnoida lukijoiden osallistumista, jotta materiaalin laatu saadaan vastaamaan toimituksen standardeja ja mahdollinen vandalismi saadaan torjuttua. Tämä vaatii toimituksen prosessien lisäksi hyvät työkalut. Esimerkiksi lukijoiden tuottaman materiaalin moderointi vaatii resursseja toimitukselta, mutta hyvä työkalu voi olla avuksi myös tässä. Monen lehden nettisivut mahdollistavatkin lukijoiden vinkata toimitukselle, jos jutussa tai kuvassa on jotain sopimatonta.

Toimituksen täytyy jatkuvasti punnita vastaako lukijalta tullut kuva tai juttu, lehden standardeja. Tämä on ennen kaikkea toimituksessa tehtävä työ, mutta myös tässä, lukijat voivat olla avuksi. CNN:n iReport palvelussa lukijat saavat arvioida muiden lukijoiden tuottamaa materiaalia kolmella asteikolla. Asteikot ovat ”This belongs to CNN. Close, but needs some work. This is inappropriate” (Jaakola & Väättäjä 2012, 9). Asteikot ovat vapaasti Suomennettuna ”Tämä kuuluu CNN:lle. Lähellä, mutta vaatii vielä työtä. Tämä on sopimatonta”. Jotkut toimitukset hyödyntävät tämän kaltaista työkalua ainoastaan löytääkseen sopimattoman sisällön, kun taas toiset ovat nähneet tämän kaltaiselle ominaisuudelle myös toisenlaisen hyödyn.

Jos lukijat pystyvät antamaan palautetta toisten lukijoiden tuottamasta sisällöstä, antaa se toimitukselle, mutta myös sisällöntuottajalle, eli tässä tapauksessa toiselle lukijalle, palautetta siitä, minkälainen sisältö kiinnostaa. Joka taas ohjaa siihen, että lukijat oppivat tuottamaan juuri sellaista sisältöä, kun lehti toivookin. Yksinkertainen esimerkki on Youtube. Käyttäjä tuottaa sinne sisältöä, josta muut voivat tykätä. Jos tietynlainen sisältö saa paljon tykkäyksiä, ohjaa se käyttäjää tuottamaan enemmän juuri sellaista sisältöä. Mitä monipuolisempaa palautetta käyttäjä pystyy antamaan, sitä enemmän pystytään sisältöä ohjaamaan siihen suuntaan, johon halutaan.

Lehdille on hyvin tärkeää, että se saa lukijoilta juuri sellaista sisältöä, joka kiinnostaa muita lukijoita ja joka on myös mahdollisimman korkealaatuista. Mediataloilla ei kuitenkaan ole minkäänlaista kontrollia lukijoilta tulevaan materiaaliin. Se voi ainoastaan viestiä lukijoille parhaansa mukaan, millainen materiaali on erityisen toivottua. Metro-lehti on vuosien varrella saanut tuhansia maisema- ja eläinkuvia, vaikka niitä hyvin harvoin julkaistaan missään. On olemassa erilaisia tapoja, joilla osoittaa lukijoille minkälainen materiaali on toivottua.

Metro-lehden esimerkki on hyvin pitkäjänteinen tapa. Metrossa ainoastaan printtilehdessä julkaisuista kuvista maksetaan rahapalkkio. Vuosien varrella ihmiset ovat oppineet, minkälaisia kuvia Metro julkaisee. Nopeampiakin tapoja on toki olemassa. Esimerkiksi National Geographicilla ja Iltalehdellä on nettisivuillaan esillä esimerkki kuvia lukijoilta saaduista kuvista (Jaakola & Väättäjä 2012, 15.) BBC on vielä askeleen tästä edellä. He ovat kirjoittaneet sivuilleen ohjeen, kuinka tuottaa hyvää uutismateriaalia. (iReport Toolkit.)

Metro-lehti meni tästä vielä pidemmälle tammikuussa 2013, kun se kutsui 90 aktiivisinta sisältöä tuottavaa lukijaansa Sanomataloon koulutustilaisuuteen. Tilaisuuden tavoitteena oli sitouttaa aktiivisimpia sisällöntuottajia, mutta myös samalla ohjata heitä tuottamaan mahdollisimman laadukasta ja haluttua sisältöä. Tilaisuudessa Metron ja Helsingin Sanomien kaupunkitoimituksen esimiehet kertoivat Sanoma Newsin tuotteiden lukijayhteistyöstä ja tulevaisuuden suunnitelmista. Tarkoituksena oli osoittaa aktiivisille sisällöntuottajille, että heidän panostaan arvostetaan ja että lukijayhteistyötä kehitetään myös tulevaisuudessa.

Tämän jälkeen Aalto-yliopiston projektitutkija esitteli millaisia lukijajuttuja Metroon on syksyn aikana lähetetty, sekä muun muassa mitkä lukijakuvat ovat keränneet eniten klikkejä ja kommentteja viime vuonna. Tämän esityksen tarkoituksena oli antaa lukijoille käsitys siitä, millaiset jutut kiinnostavat muita lukijoita ja näin ohjata heitä tuottamaan enemmän juuri sellaista sisältöä.

Lopuksi valokuvaaja antoi osallistujille vinkkejä lukijakuvien ja -juttujen kehittämiseksi. Juttujen osalta käytiin läpi esimerkkien avulla, mitä elementtejä hyvä juttu sisältää. Hyvä juttu vastaa muun muassa kysymyksiin kuka, mitä, missä, milloin, miksi ja miten. Tämän lisäksi valokuvaaja kertoi osallistujille, mitä asioita kuvaamisessa tulee ottaa huomioon, kuten kuvakulma, valaistus ja tarkentaminen.

Tilaisuus oli varsin onnistunut ja mainio esimerkki lukijayhteistyön johtamisesta. Tilaisuuden avulla pystyttiin lukijoille osoittamaan, että heidän panostaan arvostetaan. Heille pystyttiin esittelemään lehden toimintaa, joka auttaa heitä ymmärtämään minkälaista sisältöä ja osallistumista heiltä toivotaan. Metrossa käytetään niin paljon lukijoilta saatuja kuvia, että aktiivisille kuvaajille järjestetyllä koulutuksella on suora vaikutus lehden laatuun. Tilaisuuden lopuksi kaikille osallistujille jaettiin kotiin viemisiksi opas, johon oli koottu koulutuksessa käsitellyjä asioita. Liite 2 sisältää oppaan kokonaisuudessaan.

2.6 Sisällöntuotantoon osallistumisen motiivit

Osana Next Media -tutkimusohjelmaa Sanoma Kaupunkilehdet kokosi vuonna 2010 aktiivisesti kuvia Metroon ja Varttiin lähettäneistä henkilöistä noin 40 ihmisen ryhmän ja kokeili lähettää heille kuvaustehtäviä. Yksi päätutkimuskysymyksistä oli, miksi ihmiset haluavat osallistua ja lähettää kuvia lehtiin. Oletus oli, että ihmiset ovat kuvista maksettavien palkkioiden perässä, mutta jo heti ensimmäisestä haastattelututkimuksesta kävi ilmi, että asia ei ole näin yksinkertainen. Oman kuvan näkeminen painetussa lehdessä ja tiedon jakaminen muille nousivat kuvista saadun palkkion rinnalle. (Sirkkunen 2010, 16–18.)

Myöhemmin vuonna 2011 ryhmän kokoa kasvatettiin noin sataan henkilöön ja asiaa tutkittiin uudelleen. Sadasta ihmisestä kyselyyn vastasi 39 ihmistä. Kyselyistä kävi ilmi, että kolme selvästi merkittävintä syytä osallistua olivat hauskuus, rahapalkkio ja tiedon jakaminen muille. Kyselyyn vastanneista pystyttiin muodostamaan myös kaksi hyvin erilaista ryhmää. Toinen puoli vastaajista varta vasten etsi kuvattavaa, päämotivaationa kuvasta saatava rahallinen palkkio. Toinen puoli vastaajista taas edusti ryhmää, joka nappaa kuvan ainoastaan tilaisuuden tullessa vastaan. (Vääätäjä 2012.) Erilaisessa osallistavassa journalismissa on hyvin tärkeää ymmärtää joukon motiivit osallistua. Kun ymmärtää, miksi ihmiset osallistuvat sisällöntuotantoon, on lukijayhteistyötä paljon helpompi suunnitella ja johtaa.

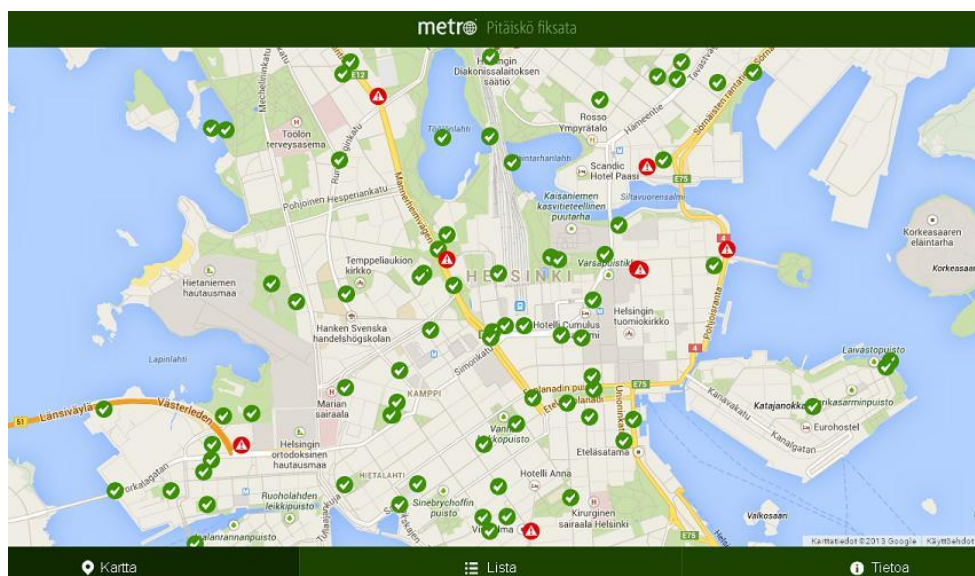
Tiedon jakamiseen muille liittyy myös omaan ympäristöön vaikuttaminen. Sanomalehdille lähetetään paljon kuvia montuista teissä, kaatuneista kylteistä ja rikotuista bussipysäkeistä. Kaupunkien palautejärjestelmät ovat monesti hyvin ruuhkautuneita ja epäkohtien korjaamiseen saattaa kulua hyvinkin pitkiä aikoja. Kun tällainen epäkohta, kuten rikottu kaupungin koripalloteline, julkaistaan mediassa, on sen todettu vauhdittavan

asian korjaamista. Tästä syystä onkin syntynyt mainio osallistavaa journalismia hyödyntävä konsepti nimeltä Fix my street.

2.7 Fix my street -konsepti

Fix my street -konsepti lähti Englannista vuonna 2007 avatusta Mysociety-sivustolta (FixMyStreet. Wikipedia.) Sivustolla käyttäjät pystyvät raportoimaan epäkohdista, kuten esimerkiksi rikkiäisistä katulampuista tai montuista teissä. Viranomaiset voivat seurata raportoituja epäkohtia, korjata niitä ja raportoida takaisin käyttäjille, kun ne ovat korjattu. Samalla muut käyttäjät näkevät, mitkä epäkohdat ovat jo ilmoitettu korjattavaksi, joka ehkäisee kaupungin palautekanavan ruuhkautumista. Nykyisin Fix my street -konseptia hyödyntäviä sivustoja löytyy jo ympäri maailmaa. Isona haasteena on kuitenkin saada viranomaiset seuraamaan käyttäjien raportoimia epäkohtia ja varsinkin raportoimaan niiden korjauksen edistymisestä takaisin.

Suomessa käytetyin Fix my street -konseptilla toimiva palvelu on varmasti Metron Pitäisikö fiksata -palvelu, joka on ollut toiminnassa jo usean vuoden ajan. Sivusto löytyy osoitteesta www.metro.fi/fiksaus. Kuvio 1 esittää palvelun mobiililiittymän karttanäkymää, jossa ilmoitettuja kohteita pystyy tarkastelemaan karttapohjalla. Vuoden 2013 aikana palvelua kuitenkin uudistetaan merkittävästi ja tavoitteena on luoda Euroopan laajuisesti ensimmäisten joukossa suora rajapinta Pitäisikö fiksata -palvelun ja kaupungin palautejärjestelmän välille. Tämä tarkoittaa, että kun käyttäjä syöttää tiedon montusta tiessä Metron Pitäisikö fiksata -palveluun, tieto montusta menee suoraan myös kaupungin viranomaisille oikeaan osoitteeseen. Tämän jälkeen kaupungin viranomaiset päivittävät Metron Pitäisikö fiksata -palveluun missä vaiheessa montun korjauksessa ollaan.



Kuvio 1. Kuvankaappaus Metron Pitäisikö fiksata -palvelusta 30.10.2013.

2.8 Tehtävänannot

Lehdet tarvitsevat aika ajoin kuvitus kuvia esimerkiksi isoja joukkoja koskettavista tapahtumista, kuten konserteista, taiteidenyöstä tai jääkiekon MM-kisoista. Kuvien pyytäminen lukijoilta on kuitenkin suhteellisen uusi ilmiö ja monella suomalaisella uutismedialla ei ole tällaista suhdetta luotuna lukijoihin. Monilla ei myöskään ole työkaluja tai kanavia joilla lähestyä lukijoita pyynnön kanssa. Ei ainakaan ollut vuonna 2011, jolloin P2S Media Group Ltd kehitti sovelluksen nimeltä Scoopshot. Scoopshot on mobiilisovellus, jolla käyttäjä voi ottaa uutiskuvan ja laittaa sen sovellukseen myytäväksi mediataloille. Sovellus myös mahdollistaa sen, että uutismediat voivat antaa sovelluksen käyttäjille tehtävänantoja. Esimerkiksi lähetä meille seuraavan 24 tunnin aikana kuva, miten sankka lumentulo on vaikeuttanut kaupunkilaisten elämää.

Metro kokeili Scoopshot sovellusta vuonna 2012, keskittyen juuri tehtävänantoihin. Metro ei varsinaisesti jaa samaa ongelmaa lukijasuhteesta, monen muun suomalaisen uutismedian kanssa, mutta uusi työkalu kiinnosti. Metro keräsi 104 ihmisen ryhmän, jolle se lähetti kuvaamistehtävän kerran viikossa, viiden viikon ajan. Isoin oppi kokeilusta oli, että sinun tulee tuntee joukko, jolle tehtäviä lähetät. Mikä heitä motivoi osallistumaan? Sillä esimerkiksi sillä minkä ikäinen henkilö on, on suuri vaikutus motivaatioon vastata tehtävänantoon. (Väättäjä & Sirkkunen & Ahvenainen 2013, 4–5, 17.)

Tehtävien tulee olla mielenkiintoisia ja juuri oikein rajattuja. Jos tehtävänanto on liian suppea, se ei jätä tilaa luovuudelle ja jos tehtävänanto on puolestaan liian lakea, jää lukijalle epäselväksi mitä häneltä toivotaan. Molemmat näistä vaikuttavat negatiivisesti käyttäjän motivaatioon suorittaa tehtävä.

Sanoma kaupunkilehdissä tehtiin jo aikaisemmin vuonna 2011 tehtävänantokokeilu, jossa aktiivisesti Vartti- ja Metrolehdille kuvia lähettävistä lukijoista, rekrytointiin 60 ihmisen ryhmä. Tälle ryhmälle lähetettiin kuvaustehtäviä SMS-viestillä. Osallistujat pysyivät vastaamaan tehtävään lähettämällä kuvan pyydetyistä aiheista toimitukselle, joko SMS-viestillä tai sähköpostilla. Tavoitteena oli selvittää miten aktiiviset sisällöntuottajat kokisivat toimituksen antamat kuvaustehtävät. Mikä heitä motivoisi suorittamaan tehtäviä ja mihin suuntaa tehtävänantokonseptin kehitystä tulisi suunnata. (Väättäjä 2011, 27–29.)

Tehtäviä lähetettiin osallistujille noin kerran viikossa ja vastausaikaa annettiin useita päiviä. Aiheet joista kuvia pyydettiin, liittyivät yleensä Vartti-lehden tekeillä olevaan juttuun, joka julkaistaisiin seuraavalla viikolla. (Väättäjä 2011, 29.) Tehtäviin lähetetyistä kuvista parhaat julkaistiin Vartti-lehdessä ja niistä maksettiin myös palkkio.

Kokeiluun osallistujien haastatteluiden ja kyselyiden perustella, suurin motivaatio lähettää vastaus tehtävänantoon oli oman kuvan saaminen julkaistuksi lehdessä (17,9 %). Toiseksi suurin motivaatio oli tehtävänantoon sopivan kuvattavan kohteen löytäminen (15,4 %) ja kolmas oli rahapalkkio (12,8 %). Kaiken kaikkiaan motivoiviksi tekijöiksi mainittiin 35 eri asiaa, joten hyvin moni asia voi vaikuttaa siihen, kuinka motivoivaksi tehtävä koetaan. (Väättäjä 2011, 31.)

Kyselyssä kysyttiin myös motivaatiota laskevia tekijöitä. Yleisin vastaus oli ei mikään (15,4 %) ja muiden osallistujien määrä (15,4 %). Osa osallistujista koki muut osallistujat kilpailijoina, jotka kilpailivat samasta palkinnosta, eli oman kuvan saamisesta lehteen ja siitä maksettavasta palkkiosta. Tämä on hyvä esimerkki asiasta, joka tulee ottaa huomioon tehtävänanto konseptia suunniteltaessa. (Väättäjä 2011, 31.)

Osallistujilta kysyttiin myös SMS-viestien soveltuvuutta tehtävänantoihin. Kyselyssä kysyttiin eri tavoista vastaanottaa tehtävänantoja ja 97,4 % vastaajista koki SMS-viestit soveltuvaksi tehtävien vastaanottamiseen.

Muita soveltuviksi koettuja tapoja olivat sähköposti 25,6 %, mobiiliapplikaatio 17,9 % ja sosiaalinen media (Facebook, Twitter) 10,2 %. (Väättäjä 2011, 32.) Osallistujilta kysyttiin myös mieluisinta tapaa vastata tehtäviin ja SMS-viesti nousi myös tässä mieluisimmaksi tavaksi. Sähköposti tuli seuraavaksi mieluisimpana tapana. Vastauksiin voi vaikuttaa kyselyyn vastanneiden keski-ikä, joka oli 45 vuotta. (Väättäjä 2011, 36.)

Kyselyllä haluttiin myös selvittää, minkälaista tunnustusta osallistujat toivoisivat kuvaustehtäviin vastaamisesta. Tärkeimmäksi nousi lehdessä julkaisuista kuvista maksettava palkkio. Palkkion mainitsi kaikki paitsi yksi kyselyyn vastanneista. Toiseksi tärkeimmäksi asiaksi koettiin, että jutussa jossa käytetään lukijan lähettämää kuvaa, mainintaan, että juttu on tehty yhteistyössä lukijan kanssa ja jutussa myös mainitaan lukijan nimi tai nimimerkki. Sen että juttu on tehty yhteistyössä, mainitsi kaksi kolmasosaa vastanneista ja nimeä toivoi kolme viidesosaa. Melkein puolet vastanneista toivoi myös web-galleriaa tehtävään lähetetyistä kuvista. (Väättäjä 2011, 37–38.)

2.9 Case Olivia

Naisille suunnattu muun muassa muodista ja kauneudesta kirjoittava aikakauslehti Olivia aloitti uudenlaisen lukijayhteistyön syksyllä vuonna 2011, kun se perusti Oma Olivian. Oma Olivia on sivusto, jossa lukijat pääsevät osallistumaan Olivia-lehden tekemiseen. Tarkoituksena oli julkaista Olivia-lehden numero, jonka tekemiseen lukijat ovat osallistuneet. Oma Olivia perustettiin kokeiluna, ja kokeilun aikana nousi vahvasti esille lukijoiden ja vastaavasti toimituksen ajatuksia lukijayhteistyöstä. (Aitamurto 2013, 4.)

Aikakauslehdet suunnitellaan ideaalilukijalle, joka edustaa lehden tyypillistä ja haluttua lukijaa. Ideaalilukija rakennetaan markkinoinnilta saatujen asiakasprofiilien tietojen perusteella. Lehti puhuttelee tätä ideaalilukijaa muun muassa valitsemalla aiheita, joiden uskotaan vastaavan hänen mieltymyksiinsä. Lukijayhteistyössä toimitus kuitenkin törmäsi lehden oikeisiin lukijoihin, jotka erosivat todella paljon tästä ideaalilukijasta. Tämä aiheutti toimittajissa jopa järkytystä. (Aitamurto 2013, 6.)

Ongelmia alkoi ilmetä, kun lukijat ehdottivat juttuaiheita, jotka eivät sopineet lehden konseptiin, joka on perustettu palvelemaan tätä mielikuvituksellista ideaalilukijaa. Lukijat pyysivät esittelyjuttuja halvoista kosmetiikkatuotteista, kun taas lehden konsepti on esitellä luksustuotteita. Toimituksessa koettiin pettymystä, kun lukijayhteistyöhön osal-

listuvat lukijat eivät vastanneet lehden kohderyhmää. Esimerkiksi ruokaosiossa lukijoiden ehdottamat reseptit olivat toimittajien mielestä liian yksinkertaisia ja tylsiä verrattuna niihin, joita lehdessä normaalisti esitellään. Toimittajien mielestä lehti olisi huonompi ja tylsempi, jos he vastaisivat lukijoiden toiveisiin. (Aitamurto 2013, 7.)

Yhteistyössä ajauduttiin ongelmaan. Lehden tulisi kuunnella sen lukijoita, mutta samaan aikaan pysyä uskollisena konseptilleen. Journalisteille on vaikeaa antaa lukijoille valtaa. Tätä kuvastaa hyvin se, kun Olivian päätoimittajan sanoi pohtiessaan erästä kansikuvakilpailua ”Olen pulassa, jos he valitsevat jonkun ruman. Mitä minä sitten teen?” (Aitamurto 2013, 8.)

Kun lukijoilta kysyttiin, mitä he ajattelevat tulevasta Olivia-lehdestä, joka on tehty yhdessä lukijoiden kanssa, he vastasivat, etteivät usko sen eroavan juurikaan normaalista Oliviasta. Samaa aikaan journalistit pelkäsivät, että he luovat vain illuusion lukijayhteistyöstä ja lukijat suuttuisivat, jos lukijoiden osallistuminen ei näkyisi lehdessä tarpeeksi. Lukijayhteistyössä onkin tärkeää, että jos lukijoita pyydetään osallistumaan, tarjotaan heille myös oikeasti mahdollisuus vaikuttaa. Jos heidän panostaan ei huomioida oikeasti, vahingoittaa se lukijasuhdetta. Tämä aiheutti ongelmia esimerkiksi Olivian tapauksessa, jossa lukijat pyytävät juttuja halvoista kosmetiikka tuotteista, kun samaan aikaan kosmetiikka tuotemerkit ovat lehden mainostajia ja haluavat esitellä laatu-tuotteitaan. (Aitamurto 2013, 8.)

Kun Oma Olivia nettisivusto aloitti toimintansa, Olivian toimittajat eivät olleet aktiivisia siellä käydyssä keskustelussa. Toimittajat eivät löytäneet aikaa keskustelulle lukijoiden kanssa, eivätkä toimittajat myöskään oikein osanneet löytää oikeaa äänensävyä, jolla heidän tulisi keskustelua käydä. Toimittajien poissa olo sivustolta johti siihen, että lukijat alkoivat neuvoa toisiaan ja luomaan sääntöjä miten sivustolla tulee toimia. Lukijat sanoivat toisilleen asioita kuten ”se ei ole Olivian tyylistä ja se ei sovi Olivian konseptiin” (Aitamurto 2013, 9.) Lukijat muodostivat oman yhteisön ja kutsuivat itseään Oma-olivialaisiksi. (Aitamurto 2013, 8–9.)

Oma Olivia kokeilun edetessä toimittajat alkoivat osallistua enemmän sivustolla käytyyn keskusteluun, esittämällä lukijoille kysymyksiä ja antamalla heille kannustavia kommentteja. Pikkuhiljaa toimittajat alkoivat löytää lukijoista ja heidän tuotoksistaan uusia ulottuvuuksia. Toimittajien alkaessa toimimaan enemmän fasilitaattoreina, kun sivusta seuraajina, alkoi lukijoiden materiaalin arvo hahmottua. Toimittajat alkoivat

nähdä lukijoiden materiaalin rakennusmateriaalina, joita kasaamalla ja editoimalla pystyi luomaan jutun, vaikka materiaali ei yksinään juttu ollutkaan. (Aitamurto 2013, 9.)

Lukijoiden materiaalista rankentamien ja editoiminen osoittautuu kuitenkin hyvin työlääksi. Niinpä Olivia päätti käyttää lukijoiden materiaalia sellaisenaan, jotta lukijoiden osallistuminen näkyisi korostetusti lehdessä, vaikka se heikonsikin lehden tasoa. Tämä johti pettymykseen lukijoissa, jotka toivoivat toimittajien integroivan heidän tuotoksiaan juttuihin, eivätkä vain esittäisi niitä sellaisenaan. Olivian tapauksessa yhdessä lukijoiden kanssa tekeminen ei juuri murtautunut perinteistä ajattelua me kirjoitamme, sinä luet. Se vain muutti sitä hieman, me kysymme, sinä vastaat, me kuuntelemme, me kirjoitamme, sinä luet. (Aitamurto 2013, 11–14.)

2.10 Osallistavassa journalismissa onnistuminen

Sanoma Newsin kehityspäällikkö Santtu Parkkonen puhui osallistavasta journalismista Viestinnän Keskusliiton Median uusi maailma seminaarissa 13.3.2013. Hän oli kerännyt esitykseensä teesejä asioista, joita lukijayhteistyössä tulee huomioida.

Kynnysten hävittäminen. Lukijoiden vinkkeihin tulee suhtautua, kuin omien toimittajien vinkkeihin ja juttuaiheisiin. Ne ovat yhtä hyviä, joskus jopa parempia. Jos kahdeksan kymmenestä lukijasta sanoo, että tästä aiheesta haluaisimme lukea, kannattaa siitä ehkä tehdä juttu, vaikka toimittaja ei itse sitä mieltä olekaan. Parkkonen mukaan tulee lopettaa puhe uutiskynnyksestä. Tämä ei tarkoita, että tulisi julkaista ihan mitä tahansa, mutta perinteiset uutiskynnykset ovat menneisyyttä. Parkkonen sanoi esityksessään ”Ajattele lukijoiden sisältöjä kuin puuseppä koivulankkua: sahaamalla, höyläämällä, liimaamalla ja lakkaamalla tästä saa upean ruokailuryhmän”. (Parkkonen 2013, 11.)

Työkalujen tarjoaminen. Tällä hetkellä halvin, helpoin ja tehokkain tapa osallistaa lukijoita on pyytää heiltä vinkkejä ja kuvia perinteisellä mms-viestillä. Osallistumismakkeet nettisivuilla ovat hyviä, mutta ne eivät tavoita ihmisiä mobiilissa. Sähköposti on myös hyvä työkalu kuvien ja vinkkien vastaanottamiseen, mutta se työllistää toimistusta. Sovellukset kuten Scoopshot ovat varteenotettava vaihtoehto, jos lähtee liikkeelle nollasta. Sovellukset kuitenkin nostavat kitkaa osallistua, koska lukijoiden täytyy ensin ladata sovellus. (Parkkonen 2013, 12.)

Ajattelutavan muuttaminen. Perinteisen ajattelutavan mukaan toimittajat tietävät mikä aihe on kertomisen arvoinen ja mikä lukijoita kiinnostaa. Tämä ei kuitenkaan pidä enää paikkaansa. Kun vertaa montako silmä- ja korvaparia toimituksessa on siihen, kuinka monta lukijoilla on, on todettava, että lukijat törmäävät varmasti päivittäin juttuaiheisiin, joihin toimitus ei pääse käsiksi. Toisin kuin toimittaja tai lehtikuvaaja, joku heistä on myös aina paikalla, kun jotain tapahtuu. Parkkosen mielestä toimituspalaverit, joissa ideoidaan juttuaiheita, tulisi lopettaa koska, lukijoilta löytyvät usein paremmat ideat. (Parkkonen 2013, 14.)

Motivointi. Lukijoiden tärkeimmät motivaatiot osallistua ovat hetken julkisuus, raha ja halu vaikuttaa lähiympäristöönsä. Lukijan tuottamaa materiaalia hyödyntäessä, tulee kertoa selkeästi, että kuvan on ottanut tai jutun on kirjoittanut lukija. On tärkeää erotella ammattilaisten ja amatöörin tuottama sisältö, mutta on myös tärkeää olla eriarvoistamatta niitä. On myös tärkeää maksaa lukijalle riittävä korvaus, peruskuvasta perushinta, mutta hyvästä kuvasta mielellään enemmän. (Parkkonen 2013, 15.)

Kuratointi. Lukijoiden ottaminen mukaan sisältöjen tuottamiseen ei lopeta perinteistä toimittajantyötä, vähennä sen merkitystä tai heikennä laatua. Lukijoiden kanssa yhdessä tekeminen vaatii kuitenkin toimituksiin uudenlaisia työnkuvia. Tulevaisuuden toimittajat ovat kuraattoreita, moderoijia ja keskustelun synnyttäjiä. (Parkkonen 2013, 16.)

Sisällön ohjaaminen. Parkkonen sanoi esityksessään, että kullankaivuu on pätevä analogia lukijoiden kanssa sisältöjen tekemiseen. On kaivettava ja huuhdottava valtava määrä maata hankalissa olosuhteissa löytääkseen arvokkaita kultahippuja. Julkaisupäätös on ehkä parastapa ohjata lukijoilta tulevan materiaalin muotoa ja sisältöä. Jos lehti julkaisee paljon lemmikki- ja maisemakuvia, saa se niitä myös paljon. On myös nopeampia tapoja ohjata lukijoilta tulevaa materiaalia, kuten ohjeistukset. Myös tietynlaisten kuvien pyytäminen voi toimia, mutta esimerkiksi paikallisuutisoinnissa, jos lehti pyytää verkkosivullaan kolarikuvia, on se jo myöhässä. (Parkkonen 2013, 17.)

Lukijoista huolenpitäminen. Lukijareportterit muodostavat yhteisön, kohdellaan heitä yhteisönä tai ei. He janoavat toimitukselta palautetta tuotoksistaan ja pyytävät vastauksia yhteydenottoihinsa. Lehden tulee pitää huolta, että joku toimituksessa keskustelee heidän kanssaan. Omistajuus on aina parempi ratkaisu kuin kollektiivinen vastuu. (Parkkonen 2013, 18.)

Molempia tarvitaan. Nykyään kuka tahansa voi olla julkaisija, mutta vain harva saa ääntään kuuluviin. Median voima on sen tavoittavuus. Medialla on yleisön huomio ja se pitää sisällään vastuun – mitä tahansa ei voi julkaista tai menettää uskottavuutensa. Paras lopputulos syntyykin, kun ammattilainen ja amatööri tekevät sisältöjä yhdessä. Ainakin paikallisjournalismissa tämä toimii todistetusti loistavasti. (Parkkonen 2013, 20.)

Jeff Howe listasi kirjassaan hänen kymmenen sääntöä joukkoistamiseen ja jätti viimeiseksi tärkeän säännön, joka on hyvä muistaa osallistavaa journalismia suunniteltaessa. ”Ask not what the crowd can do for you, but what you can do for the crowd.” (Howe 2008, 287.) Suomeksi vapaasti käännettynä ”älä kysy mitä joukko voi tehdä hyväksesi, vaan kysy mitä sinä voi tehdä joukon hyväksi”. On hyvä muistaa, että joukkoistaminen ei ole halpatyövoimaa. Jotta saat joukon kiinnostuneeksi osallistumisesta, sinun täytyy antaa sille jotain. (Howe 2008, 287.) Esimerkiksi Metro-lehti tarjoaa ihmisille mahdollisuuden vaikuttaa lähiympäristöönsä, mahdollisuuden saada heidän itse ottamansa kuva julkaistuksi lehteen ja vielä rahallisen palkkion tästä kaikesta.

3 Lukijayhteistyön hallintatyökalun kehitysprojekti

3.1 Projektin lähtökohdat

Projektille on useita erilaisia määritelmiä. Se voi tarkoittaa kertaluontoista tehtävää, jossa on mukana monia eri organisaatioita, tai se voi tarkoittaa rajattua ongelmaa, joka on organisoitu ja aikataulutettu ratkaistavaksi yhden organisaation sisällä. Usein projekti kuitenkin eroaa muusta tekemisestä siinä, että sillä on alku ja loppu. Kirjassa ”Projektiliiketoiminta” projekti on määritelty seuraavasti: ”Projekti on ennalta määritettyyn päämäärään tähtäävä, monimutkaisten ja toisiinsa liittyvien tehtävien muodostama ajallisesti, kustannuksiltaan ja laajuudeltaan rajattu ainutkertainen kokonaisuus.” (Artto & Martinsuo & Kujala 2006, 26.) Projektilla on siis ennalta määritelty päämäärä, ja se on rajattu ajallisesti, kustannuksiltaan ja laajuudeltaan (Artto & Martinsuo & Kujala 2006, 24–27).

Sanoma Kaupunkilehdissä aloitettiin työnimeä 17181 kantava projekti tammikuussa 2012. Nimi 17181 tuli Kaupunkilehtien numerosta 17181, johon ihmiset voivat lähettää

uutiskuvia MMS-viestillä. Projektin tavoitteena oli luoda lukijoille työkalu, jonka avulla he voisivat helposti lähettää kuvia ja juttuja Kaupunkilehtien toimitukselle. Työkalun tuli olla valmis elokuun loppuun mennessä.

Työskentelin vuonna 2012 Sanoma Kaupunkilehdillä projektipäällikkönä Next Media -tutkimusohjelmassa. Next Mediassa yhtenä tutkimusalueena oli lukijoiden osallistuminen uutissisällön tuotantoon, ja projekti 17181 oli osa tätä tutkimusta. Roolini 17181 projektissa ei ollut suuri, mutta olin mukana osassa projektikokouksista.

Silloisella Sanoma Kaupunkilehdet -yksiköllä oli tuotteinaan Vartti-lehti, Metro-lehti ja Omakaupunki.fi (nykyisin Metro.fi). Kaikki tuotteet tehtiin vahvasti yhteistyössä lukijoiden kanssa, mutta silti jokainen tuote oli oma brändinsä. Tämä aiheutti sen, että lukijat lähettivät kuvia Kaupunkilehdille monesta eri kanavasta. Lukijat lähettivät kuvia toimitukselle muun muassa MMS-viesteillä, Omakaupunki.fi nettisivustolta ja sähköpostilla. Lukijoiden materiaalia tuli kahteen eri sähköpostiosoitteeseen, Vartin ja Metron sähköposteihin. Noin puolet Kaupunkilehdille lähetetyistä kuvista tulikin sähköpostilla, mikä tarkoitti noin tuhatta kuvaa kuukaudessa.

Ensimmäiset ongelmat, joita varten uutta työkalua lähdettiin kehittämään, löytyivät sähköpostilla lähetetyistä kuvista. Niissä ei välttämättä ollut lähettäjän puhelinnumeroa liitettynä, mikä tarkoitti sitä, että toimitus ei pystynyt soittamaan kuvan lähettäjälle ja kysymään mahdollisia lisätietoja kuvasta. Toimitus ei välttämättä saanut edes tietää, mistä kuva on otettu. Ilman tietoa siitä, mistä kuva on otettu, ei kuvaa pystytäkään käyttämään uutisessa.

Sähköpostilla tulleissa kuvissa oli myös se ongelma, että jos kuvaa ei julkaista lehdes-
sä, se ei mene julki minnekään. Kaikista tekstiviestillä tulleissa kuvista puolestaan saadaan aina lähettäjän numero ja ne julkaistiin automaattisesti Omakaupunki.fi sivustolla. On todella iso ongelma, jos lukijoilta saatua kuvaa ei julkaista missään. Kaksi isointa motivaatiota osallistua uutistuotantoon ja lähettää kuva toimitukselle ovat palkkiot ja hetken julkisuus (Sirkkunen 2010, 16–18.) Jos lukijalta tullutta kuvaa ei julkaista missään, on lukijalle jäävä kokemus todella heikko. Lukija näkee vaivaa lähettäessään kuvan toimitukselle, ja kuva vain niin sanotusti häviää tyhjään aukkoon.

Kaupunkilehtien eri brändit toivat myös oman ongelmansa. Lukijat lähettivät mielestään kuvia kolmeen eri brändiin; Varttiin, Metroon ja Omakaupunki.fi:n. Projektissa

tehtävän työkalun tavoitteena oli siis myös luoda yksi yhtenäinen lähetyiskanava, joka sitoisi yhteen eri brändit.

Toimitusten resurssit pienenevät jatkuvasti ja lukijoita pyritään ottamaan mahdollisimman paljon mukaan itse juttujen tuottamiseen. Se että lukija lähettää kuvan, josta toimittaja voi kirjoittaa jutun, on hyvä, mutta jos lukija saadaan kirjoittamaan myös itse juttu, laskee se toimituksen resursseja entisestään. Omakaupunki.fi:ssä julkaistiin paljon lukijoiden kirjoittamia juttuja ja sivusto tarjosi myös työkalun niiden lähettämiseen toimitukselle. Myös Metro-lehden ja Vartti-lehden lukijat haluttiin aktivoida kirjoittamaan juttuja. Heitä oli kuitenkin vaikea ohjata Omakaupunki.fi sivustolle, joka oli oma brändinsä. Tähän tarvittiin brändi-riippumaton työkalu tuomaan ratkaisu ongelmaan.

Työkaluun haluttiin myös luoda yhteisöllisiä elementtejä, jotka motivoisivat lukijoita osallistumaan entistä enemmän. Mietinnässä olivat muun muassa erilaiset yhteisölliset elementit, kuten kirjautumismahdollisuus ja esimerkiksi pisteiden tai arvomerkkien kerääminen. Ajatuksena oli myös, että kirjaututtuaan lukijat pystyisivät helposti yhdellä klikkauksella näkemään kaikki heidän omat kuvansa ja juttunsa. Lukijat pystyisivät myös helposti seuraamaan muiden aktiivisten osallistujien tuotoksia ja esimerkiksi tykkäämään niistä. Myös erilaisia listauksia aktiivisimmista sisällöntuottajista ja viikon lukija elementtejä mietittiin.

Tehtävänannot olivat myös vahvasti esillä projektia käynnistettäessä. Tehtävänantoja oli testattu aikaisemmin syksyllä 2011 ja niitä haluttiin kokeilla myös jatkossa. Aikaisemmin tehtävänannot oli annettu SMS-viestillä rajatulle joukolle. SMS-viesti oli suhteellisen hyvä keino yksittäisten tehtävänantojen antamiseen, mutta myös tähän uusi työkalu voisi tuoda uusia mahdollisuuksia. Työkalun avulla voisi esimerkiksi antaa helposti useampia tehtäviä kerrallaan. Yksi isoimmista hyödyistä tehtävänantoihin liittyen olisi, että tehtävänannossa voitaisiin myös esittää tehtävänantoon jo saadut vastaukset. Lukija näkisi, että tehtävään on lähetetty jo 100 kuvaa ja voisi miettiä, tarvitaanko hänen panostaan enää tähän kyseiseen tehtävään. Toisten kuvien näkeminen voisi antaa myös inspiraatiota omaan osallistumiseen.

3.2 Projektin tavoitteet

Projektin päämäärällä tarkoitetaan projektin tuloksena toteutuvaa muutosta. Päämäärä kuvaa sen tarkoituksen, minkä takia projekti on ollut tarkoituksenmukaista perustaa.

Projektin päämäärä toimii myös lähtökohtana projektin tavoitteiden määrittelyssä. Projektin kolme tavoitetta ovat: mitä tehdään, milloin tehdään, sekä millaisin resurssein tehdään. Päämäärää määritettäessä tulee projektille asettaa liiketoiminnallisia odotuksia ja tavoitteita. Tavoitteiden tulee palvella yrityksen päämäärien saavuttamista. Tavoite voi olla esim. asiakassuhteen parantaminen, uuden tuotteen lanseeraus tai vanhan tuotteen kehittäminen tiettyyn tavoitteeseen. (Artto & Martinsuo & Kujala 2006, 31.)

Ytimekkäästi tiivistettynä projektin tavoite oli tarjota kaikille Kaupunkilehtien tuotteiden lukijoille brändi-riippumaton palvelu, joka mahdollistaa vaivattoman tavan osallistua uutissisällöntuotantoon. Työkalu jonka avulla lukija pystyy helposti kirjoittamaan jutun, lähettämään uutisvinkin tai kuvan. Tavoitteena oli saada uusia sisällöntuottajia ja palvella nykyisiä paremmin. Tavoitteena oli myös saada enemmän materiaalia lukijoilta ja ohjata sähköpostilla kuvia lähettäviä lukijoita käyttämään työkalua, jotta toimituksen työn määrää saataisiin laskettua ja kaikki kuvat saataisiin julkaistua vähintään verkossa.

3.3 Projektin eteneminen

Projekti käynnistyi suunnittelukokouksilla, joissa oli paikalla, sekä toimituksen, että kehityksen ihmisiä. Paikalla kokouksissa oli myös projektiin palkattu ohjelmoija. Projektin määrälliset tavoitteet olivat kaikille selkeät heti alusta alkaen ja niistä oltiin suhteellisen samaa mieltä. Projekti perustettiin paljolti lukijoiden tarpeita varten, mutta hyvin nopeasti kävi ilmi, että työkalun suunnittelussa tulisi ottaa vahvasti huomioon myös toimituksen tarpeet. Ensimmäisessä kokouksessa keskusteltiin paljon siitä, millä tavoin työkalun tulisi helpottaa toimituksen työskentelyä. Heti ensimmäisessä kokouksessa sovittiin, että projektiin palkattu ohjelmoija haastattelee toimituksen uutispäälliköt haasteista, joita he kohtaavat lukijoiden osallistamisessa ja siitä, miten työkalu voisi helpottaa heidän työskentelyä.

Vaikka työkalu olisi täysin erillinen ja brändi-riippumaton lukijoille, se ei saisi olla sitä toimitukselle. Siitä ei saisi tulla uutta kuva/juttuvirtaa, jota toimituksen tulee seurata. Teknisen ratkaisun tulisi olla sellainen, että työkaluun syötetty materiaali menisi automaattisesti toimituksen normaaliin kuva/juttuvirtaan. Tällä tavalla se ei kuormittaisi toimitusta entisestään, vaan päinvastoin. Kun sähköpostilla kuvia lähettävät lukijat saataisiin käyttämään työkalua, helpottaisi se toimituksen työskentelyä merkittävästi.

Suunnittelukokouksissa keskusteltiin myös rekisteröitymisestä. Rekisteröityminen olisi todella hyödyllistä monestakin syystä, mutta samalla se luo kitkaa ihmisten osallistumiseen. Rekisteröityminen vaatii hieman sitoutumista ja vaivaa, mutta se luo samalla paljon mahdollisuuksia. Se mahdollistaisi toimintoja, kuten missä käyttäjä pystyisi näkemään kaiken materiaalin mitä hän on työkaluun syöttänyt yhdellä klikkauksella. Käyttäjä voisi myös mahdollisesti tarkastella muiden käyttäjien tuottamaa materiaalia. Toimituksen kannalta isoin hyöty rekisteröitymisessä olisi se, että toimitus pystyisi tavoittamaan materiaalia lähettäneen lukijan helposti.

Rekisteröityminen voisi auttaa myös palautteenannossa. Next Mediassa tehdyn tutkimuksen mukaan lukijat toivovat palautetta toimitukselta tuottamastaan materiaalista (Väätäjä & Jaakola 2012.) Tässä mediamurroksessa on vaikea nähdä tilannetta, jossa toimituksella olisi resursseja antaa minkäänlaista palautetta toimitukseen tulevasta materiaalista, mutta jos käyttäjä olisi rekisteröitynyt työkaluun, voisi työkalu näyttää suoraan esim. kuinka monta kertaa lukijan tuottamaa materiaalia on katseltu ja kuinka moni sitä on kommentoinut. Tämän kaltainen informaatio on hyvää palautetta lukijalle siitä, kiinnostaako hänen tuottamansa sisältö.

Tehtävänantoja mietittiin paljon työkalua suunnitellessa. Niistä oli paljon hyviä kokemuksia aikaisemmista SMS-kokeiluista, mutta niiden rooli työkalussa oli vielä hahmotumatta. Toisaalta niiden avulla pystyttäisiin esimerkiksi saamaan suuri määrä kuvia tietystä aiheesta. Ongelmana oli, että kaikkia kuvia ei kuitenkaan pystyttäisi julkaisemaan lehdessä. Niinpä moni lukija näkisi vaivaa lähettääkseen toimitukselle kuvan, ilman että kuvaa välttämättä julkaistaisiin missään. Tehtävänannoissa oli myös toinen perusteellinen ongelma. Metron uutiset syntyvät usein yhteistyössä lukijoiden kanssa niin, että lukija lähettää kuvan tai juttuvinkin uutisenarvoisesta aiheesta, jonka jälkeen toimitus paneutuu asiaan ja lähtee muokkaamaan asiasta uutista. Tehtävänannoissa asetelma kääntyy usein toisinpäin, toimituksen tulisi tietää hyvissä ajoin mistä se tulee kirjoittamaan ja mistä se tarvitsee lisää lukijoiden materiaalia. Tällaisia tilanteita on vähemmän ja vähemmän nykypäivän uutistoimituksessa, varsinkin pienessä kaupunkitoimituksessa.

Työkalu nähtiin myös mahdollisuutena ohjata lukijoilta tulevaa materiaalia siihen suuntaan millainen materiaali on toivottua. Tämä oli erityisen hyödyllistä juttujen kirjoittamisen osalta, koska missään ei ollut aikaisemmin ohjetta miten kirjoittaa lukijauutinen. Kuvien osalta tilanne oli haastavampaa. Minkälaisia kuvia lukijoilta tulisi pyytää? Sellai-

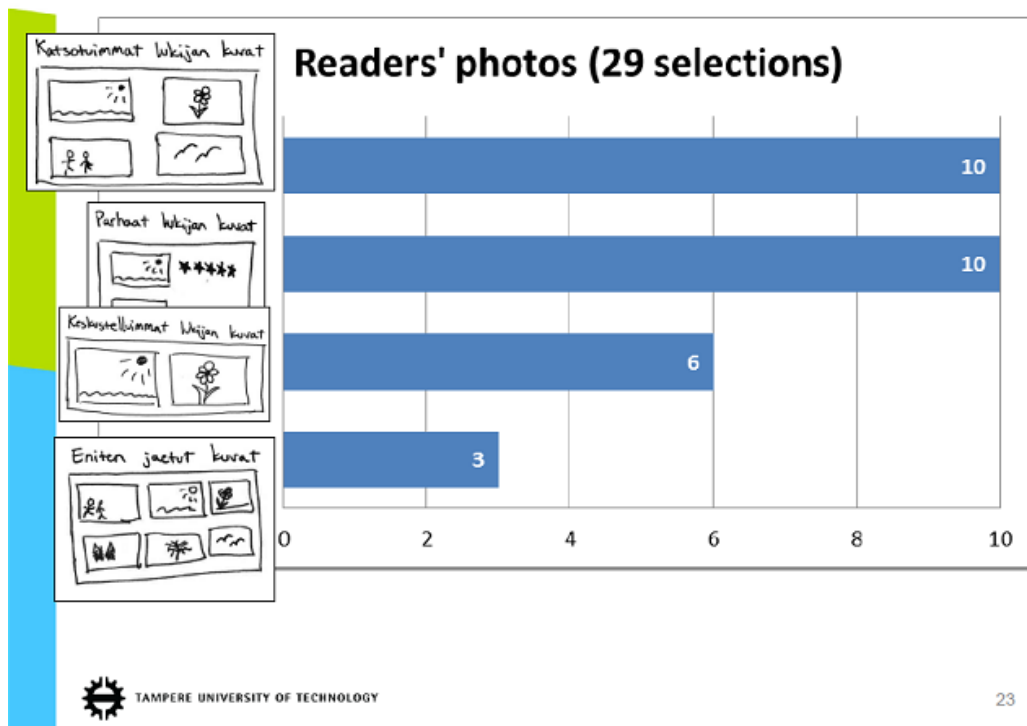
sia joilla on uutisarvoa. Uutisarvon määrittelemine onkin jo vähän haastavampi tehtävä. Ohjeista päätettiin kuitenkin tehdä varsin yksinkertaiset ja muutaman esimerkin kautta osoittaa yleisesti minkälaisesta tiedosta toimitus on kiinnostunut.

3.4 Lukijoiden ottaminen mukaan suunnitteluun

Tampereen teknillisen yliopiston ihmiskeskeisen teknologian laitos oli mukana työkalun suunnitteluprosessissa. Heli Väättäjä ja Markus Jaakola haastattelivat 20 Kaupunkilehtien aktiivista sisällöntuottajaa siitä, mitä he työkalulta odottivat ja mitä toimintoja siitä tulisi mahdollisesti löytyä. Haastatellut olivat 28–76-vuotiaita ja keski-ikä oli varsin korkea 60.5 vuotta. (Väättäjä & Jaakola 2012.)

Aktiiviset sisällön tuottajat toivoivat toimitukselta palautetta heidän tuottamastaan materiaalista. He toivoivat myös kunnollista kritiikkiä, sen ollessa tarpeen. He toivoivat työkalun antavan informaatiota siitä, mihin heidän lähettämänsä sisältö päättyy. Julkaistaanko se ja jos julkaistaan, missä ja milloin? (Väättäjä & Jaakola 2012.)

Suurin osa haastatelluista näki positiivisena sen, että työkalusta löytyisi listauksia kuten, katsotuimmat lukijoiden lähettämät kuvat tai luetuimmat lukijoiden kirjoittamat jutut. Kuvio 2 esittää miten haastatteluun osallistuneiden vastaukset jakaantuivat erilaisten listausvaihtoehtojen välillä. Erilaisten pisteiden ja arvomerkkien keräämistä ei arvostettu. Palautetta lukijoiden tuottamasta materiaalista toivottiin toimitukselta, mutta ei niinkään toisilta lukijoilta. (Väättäjä & Jaakola 2012.)



Kuvio 2. Lukijoiden tuottaman materiaalin listausvaihtoehdot (Väättäjä & Jaakola 2012).

3.5 Julkaisu

Vielä juuri ennen työkalun julkaisua haluttiin työkaluun lisätä yksi uusi ominaisuus. Hollannin Metrosta oli saatu kesän aikana positiivisia viestejä lukijoiden kolumnien julkaisemisesta. Tätä haluttiin kokeilla myös Suomen Metrossa. Lisäksi kehitetty työkalu olisi täydellinen kolumnien vastaanottamiseen. Niinpä työkaluun lisättiin vielä viime metrillä lukijoille mahdollisuus lähettää kolumni Metro-lehdelle.

Työkalu saatiin julkaistua ajallaan elokuussa 2012. Työkalu nimettiin Teejuttu.fi:ksi. Tampereen Teknillinen yliopistosto teki Teejuttu.fi-sivustolle kaksi käytettävyystestaus- ta. Toinen testaus tehtiin beta-versiolle ja toinen heti julkaisun jälkeen. Heti julkaisun jälkeen tehdyssä testauksessa ilmeni muutama suurempi ongelma, jotka koskivat käyttöehtoja. Sivuston julkaisu sujui yleisesti ottaen kuitenkin hyvin. (Jaakola 2012.)

Käytettävyys testauksen yhteenvedossa Markus Jaakola arvioi sivustoa seuraavanlaisesti:

”Teejuttu.fi etusivu on selkeä, ja sivuston tarkoitus käy heti ilmi. Sivuston toiminnot ovat heti saatavilla myös rekisteröitymättömälle käyttäjälle, mikä helpottaa osallistumista ja on siten erityisen hyvä ratkaisu. Värimaailma ja ikonit antavat

mukavan rennon vaikutelman sivustosta. Sivustolla käytetty fontti on piristävästi hieman erilainen kuin yleiset perusfontit. Sivustoa ei ilmeisesti ole suunnattu käytettäväksi mobiililaitteilla, mutta sitä pystyy pääasiassa käyttämään myös niillä” (Jaakola 2012.)

Liite 1 esittelee kuvankaappauksen Teejuttu.fi-työkalusta.

4 Tulokset ja johtopäätökset

Projektin lopputuloksena saatiin aikaa Teejuttu.fi-sivusto, jonka tavoitteena oli tarjota kaikille vaivaton tapa osallistua uutissisällön tuotantoon. Sivusto oli käytössä noin puolitoista vuotta, kunnes helmikuussa 2014 se integroitiin uudistuneeseen Metro.fi-sivustoon. Tämä johtui siitä, että loppuvuodesta 2012 Sanoma Kaupunkilehdet -yksikkö lakkautettiin, minkä seurauksena Vartti-lehti ja Omakeupunki.fi-sivusto lopettivat toimintansa. Erilliselle brändi-riippumattomalle työkalulle ei ollut enää siis tarvetta, ja työkalun toiminnot voitiin integroida uudistuneeseen Metro.fi-sivustoon.

Projektin ensimmäisenä tavoitteena oli luoda palvelu, joka tarjoaa kaikille Kaupunkilehtien tuotteiden lukijoille brändi-riippumattoman ja vaivattoman tavan osallistua uutissisällön tuotantoon, ja siinä onnistuttiin hyvin. Projektissa onnistuttiin luomaan työkalu, jonka avulla lukija pystyi helposti kirjoittamaan ja lähettämään jutun, kolumnin, uutisvinikin tai kuvan toimitukselle. Työkalun perustoiminnot olivat hyvin selkeät ja toimivat.

Toisessa tavoitteessa, joka oli saada enemmän materiaalia lukijoilta ja ohjata sähköpostilla kuvia lähettäviä lukijoita käyttämään työkalua, jotta toimituksen työn määrää saataisiin laskettua ja kaikki kuvat saataisiin julkaistua vähintään verkossa, onnistuttiin myös hyvin. Tavoitteelle saada sähköpostilla kuvia lähettävät käyttämään työkalua ei annettu etukäteen mitään tavoite lukua, mutta noin 50 % sähköpostilla kuvia lähettäneistä alkoi käyttää Teejuttu.fi:tä, mikä oli hyvin onnistunut tulos.

Yhteisöllisyys oli esillä suunnitteluvaiheessa, mutta sitä ei saatu vietyä maaliin asti. Työkalua suunnitellessa esillä olivat erilaiset yhteisölliset elementit, kuten pisteiden ja arvomerkkien kerääminen sekä erilaiset listaukset aktiivisimmista sisällöntuottajista. Myös muun muassa viikon lukija -elementtiä mietittiin. Nämä asiat jäivät toteuttamatta projektihallinnallisista syistä, ja lopulta aika loppui kesken. Sivuston alaosaan kuitenkin lisättiin uusimmat lukijoiden jutut ja kuvat -elementti.

Kirjautuminen tuotiin työkaluun ja ominaisuus, että lukijat pystyisivät kirjauduttuaan helposti yhdellä klikkauksella näkemään kaikki heidät omat kuvansa ja juttunsa, saatiin juttujen osalta tehtyä osaksi työkalua. Ajatuksena oli, että lukijat pystyisivät myös helposti seuraamaan muiden aktiivisten osallistujien tuotoksia ja esimerkiksi tykkäämään niistä. Tätä ei kuitenkaan saatu työkaluun tehtyä. Koska yhteisölliset elementit jäivät tekemättä, kirjautumisominaisuuden hyödyllisyys jäi kyseenalaiseksi. Tämän vuoksi kirjautuminen poistettiin samalla, kun teejuttu.fi integroitiin osaksi Metro.fi:tä helmikuussa 2014.

Viimeisessä vaiheessa työkaluun lisätty ominaisuus, joka mahdollisti, että lukijat pystyivät lähettämään kolumneja Metro-lehdelle, oli menestys. Metro alkoi julkaista lukijoiden kolumneja painetussa lehdessä syyskuun alussa 2012 joka maanantai. Kolumneja lähetettiin toimitukselle niin paljon, että myöhemmin kesällä 2013 niitä ruvettiin julkaisemaan lehdessä kahtena päivänä viikossa.

Kehitysprojekteissa on tärkeää määritellä selkeät tavoitteet ja kehitysvaiheet, joilla tavoitteisiin päästään. Projekti 17181 ei ollut varsinaisesti malliesimerkki kehitysprojektista, sillä projektinhallintakäytännöt olivat varsin puutteelliset. Tämä näkyi muun muassa suunnittelukokousten rakenteessa ja siinä, että kokouksissa ei tehty varsinaisia päätöksiä. Projektissa ei myöskään tehty juuri muistiinpanoja tai pidetty kokousmuistiota esimerkiksi ongelmakohdista, jotka nousivat esille suunnittelukokouksissa.

Vaikka projektin lopputuloksena saadussa työkalussa ei ollut kaikkia toivottuja ominaisuuksia, korjasi se silti ongelman, jota varten sitä oli lähdetty kehittämään. Sanoma Kaupunkilehtien tarve työkalulle vuonna 2012 oli varsin uniikki, johtuen sen olemassa olevasta lukijayhteistyökonseptista ja sen useammasta eri brändistä. Jos vuonna 2014 lehti haluaa lähteä osallistamaan sen lukijoitaan sisällöntuotantoon, ei sen kannata välttämättä lähteä kehittämään omaa työkalua sitä varten. Markkinoilla on jo paljon valmiita työkaluja ja alustoja, joka mahdollistaa tämän.

Tulevaisuuden trendi on kuitenkin selkeä. Osallistava journalismi tulee lisääntymään ja lukijoilta saatavien kuvien ja juttujen arvo tulee kasvamaan. Lukijayhteistyö tulee antamaan kilpailuetua koko ajan tiukentuvassa kilpailukentässä. Tästä johtuen varsinkin isommat media-talot haluavat tulevaisuudessakin omat alustansa ja konseptinsa lukijoiden osallistamiseen.

Tätä väittämää tukee muun muassa MTV:n ja Nokian uusin lanseeraus Social News. Social News on puhelin sovellus, jonka avulla käyttäjät pystyvät raportoimaan kiinnostavia heidän ympärillään tapahtuvia asioita ja jakamaan ne MTV:n ammattijournalistien kanssa. (Social News powered by MTV uutiset.)

Media-alan murros vaatii osallistavan journalismin kaltaisia uusia tapoja tehdä journalismia. Toimittajan työn kannalta media-alan murros tarkoittaa töiden vähentymistä ja työnkuvan muutosta. Vaikka monen mielestä töiden vähentyminen ja työnkuvan muutos voi kuulostaa masentavalta, aina kun ovi sulkeutuu, uusi aukeaa. Journalismin osalta ei ole vielä varmaa, mitä tuon uuden oven takaa löytyy.

Lähteet

Aitamurto, Tanja 2013. Balancing Between Open and Closed. Digital Journalism. DOI:10.1080/21670811.2012.750150. [Http://www.vkl.fi/files/2246/co-creation_in_magazine_journalism.pdf](http://www.vkl.fi/files/2246/co-creation_in_magazine_journalism.pdf). Luettu 15.1.2014.

Arto, Karlos & Martinsuo Miia & Kujala Jaakko, 2006. Projektiliiketoiminta. WSOY, Helsinki.

Datajournalismi. Wikipedia. [Http://fi.wikipedia.org/wiki/Datajournalismi](http://fi.wikipedia.org/wiki/Datajournalismi). Luettu 28.4.2014.

Deuze, Mark 2007. Convergence culture in the creative industries. *International Journal of Cultural Studies*, 10 (2), 243–263. Teoksessa Lahti, Joanna 2013. Komeaa utopiaa? Pro gradu -tutkielma. Valtiotieteellinen tiedekunta. Viestintä. Helsingin yliopisto, Helsinki. <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/42236>. Luettu 28.4.2014.

Domingo, David 2008. Interactivity in the daily routines of online newsrooms: Dealing with an uncomfortable myth. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 680–704. Teoksessa Lahti, Joanna 2013. Komeaa utopiaa? Pro gradu -tutkielma. Valtiotieteellinen tiedekunta. Viestintä. Helsingin yliopisto, Helsinki. <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/42236>. Luettu 28.4.2014.

FixMyStreet. Wikipedia. [Http://en.wikipedia.org/wiki/FixMyStreet](http://en.wikipedia.org/wiki/FixMyStreet). Luettu 15.1.2014.

Gough-Yates, Anna 2003. Understanding Women's Magazines: Publishing, Markets and Readerships. Routledge, New York. Teoksessa Aitamurto, Tanja 2013. Balancing Between Open and Closed. Digital Journalism. [Http://www.vkl.fi/files/2246/co-creation_in_magazine_journalism.pdf](http://www.vkl.fi/files/2246/co-creation_in_magazine_journalism.pdf). Luettu 15.1.2014.

Heinonen, Ari. 2011. The journalist's relationship with users: New dimensions in conventional roles. Teoksessa: Singer, Jane B. Hermida, Alfred. Domingo, David. Heinonen, Ari. Paulussen, Steve. Quandt, Thorsten. Reich Zvi. Vujnovic, Marina. Participatory journalism. Guarding open gates at online newspapers. Wiley-Blackwell. Teoksessa Lahti, Joanna 2013. Komeaa utopiaa? Pro gradu -tutkielma. Valtiotieteellinen tiedekunta. Viestintä. Helsingin yliopisto, Helsinki. <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/42236>. Luettu 28.4.2014.

Helle, Merja 2010. Toimitustyö muutoksessa. Toiminnan teoria ja mediakonseptin käsite tutkimuksen ja kehittämisen kehyksenä. Akateeminen väitöskirja. Tampereen yliopisto. Tampereen yliopistopaino Oy. Teoksessa Lahti, Joanna 2013. Komeaa utopiaa? Helsingin yliopisto, Helsinki. Pro gradu -tutkielma. Valtiotieteellinen tiedekunta. Viestintä. Helsingin yliopisto, Helsinki. <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/42236>. Luettu 28.4.2014.

Helle, Merja 2012. Report of usage, content, and citizens involvement. Next Media WP3 Hyperlocal. [Http://virtual.vtt.fi/virtual/nextmedia/Deliverables-2011/D3.2.1.8_Hyperlocal_Report_of_usage_content_and_citizens_involvement.pdf](http://virtual.vtt.fi/virtual/nextmedia/Deliverables-2011/D3.2.1.8_Hyperlocal_Report_of_usage_content_and_citizens_involvement.pdf). Luettu 15.1.2014.

Hermida, Alfred & Thurman, Neil 2008. A clash of cultures. *Journalism Practice*, 2 (3), 343–356. Teoksessa Lahti, Joanna 2013. Komeaa utopiaa? Pro gradu -tutkielma. Valtiotieteellinen tiedekunta. Viestintä. Helsingin yliopisto, Helsinki. <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/42236>. Luettu 28.4.2014.

Howe, Jeff 2008. Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business. Crown Publishing Group, New York.

iReport Toolkit. CNN. [Http://ireport.cnn.com/toolkit.jspa](http://ireport.cnn.com/toolkit.jspa). Luettu 14.3.2013.

Jaakola, Markus & Väättäjä, Heli 2012. Readers' content on news sites – State-of-the-art. Tampereen yliopisto, Tampere.

Jaakola, Markus 2012. Teejuttu.fi-sivuston arviointi. Tampereen yliopisto, Tampere. Joukkouttaminen. Wikipedia. [Http://fi.wikipedia.org/wiki/Joukkouttaminen](http://fi.wikipedia.org/wiki/Joukkouttaminen). Luettu 14.3.2013.

Journalistin ohjeet. 2011. Julkisen sanan neuvosto. Julkaistu 2011. [Http://www.jsn.fi/ohjeet_kautta_aikain/journalistin-ohjeet-2011/](http://www.jsn.fi/ohjeet_kautta_aikain/journalistin-ohjeet-2011/). Luettu 14.3.2013.

Kolari, Erja 2009. Toimittajasta tuottajaksi. Sanomalehden toimitustyö muutoksessa. Teoksessa Väliverronen, Esa. Journalismi murroksessa. Teoksessa Lahti, Joanna 2013. Komeaa utopiaa? Pro gradu -tutkielma. Valtiotieteellinen tiedekunta. Viestintä. Helsingin yliopisto, Helsinki. <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/42236>. Luettu 28.4.2014.

Korinek, Valerie 2000. Roughing It in the Suburbs. Reading Chatelaine Magazine in the Fifties and Sixties. University of Toronto Press, Toronto. Teoksessa Aitamurto, Tanja 2013. Balancing Between Open and Closed. Digital Journalism.

Küng, Lucy 2008. Strategic Management in the Media: Theory to practice. Sage Publications Limited, teoksessa Lahti, Joanna 2013. Komeaa utopiaa? Pro gradu -tutkielma. Valtiotieteellinen tiedekunta. Viestintä. Helsingin yliopisto, Helsinki. <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/42236>. Luettu 28.4.2014.

Lahti, Joanna 2013. Komeaa utopiaa? Osallistavan journalismin strategia paikallisessa sanomalehdessä. Pro gradu -tutkielma. Valtiotieteellinen tiedekunta. Viestintä. Helsingin yliopisto, Helsinki. <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/42236>. Luettu 28.4.2014.

Levikki. Wikipedia. [Http://fi.wikipedia.org/wiki/Levikki](http://fi.wikipedia.org/wiki/Levikki). Luettu 28.4.2014.

Lewis, Seth C. 2012. The tension between professional control and open participation. Information, Communication & Society, 15 (6), 836–866. Teoksessa Lahti, Joanna 2013. Komeaa utopiaa? Pro gradu -tutkielma. Valtiotieteellinen tiedekunta. Viestintä. Helsingin yliopisto, Helsinki. <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/42236>. Luettu 28.4.2014.

Lievrouw, Leah & Livingstone, Sonia 2006. Handbook of new media: Social shaping and consequences of ICTs. SAGE Publications Limited. Teoksessa Lahti, Joanna 2013. Komeaa utopiaa? Pro gradu -tutkielma. Valtiotieteellinen tiedekunta. Viestintä. Helsingin yliopisto, Helsinki. <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/42236>. Luettu 28.4.2014.

Lievrouw, Leah 2011. Alternative and activist new media. Polity. Teoksessa Lahti, Joanna 2013. Komeaa utopiaa? Pro gradu -tutkielma. Valtiotieteellinen tiedekunta. Viestintä. Helsingin yliopisto, Helsinki. <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/42236>. Luettu 28.4.2014.

Mäkinen, Esa 2011. Ilmoittaudu HS Openiin 10.10. – Pengotaan kaupunkia. HS blogit. Julkaistu 5.9.2011. <http://blogit.hs.fi/hsnext/ilmoittaudu-hs-openiin-10-10-pengotaan-kaupunkia>. Luettu 14.3.2013.

Median tulevaisuus 2013. Yhteisöllistytvä media -tutkimushanke. https://dl.dropboxusercontent.com/u/14231642/Yht_media_julkaisutilaisuus_esitys.pdf. Luettu 30.11.2013.

Metro. Mediatiedot. Metro-lehti tarjoaa – ole hyvä!
[Http://www.metromediatiedot.fi/page.do?pid=5&sid=1](http://www.metromediatiedot.fi/page.do?pid=5&sid=1). Luettu 31.10.2013.

Metro. Mediatiedot. Pääkaupunkiseudun vahva paikallispalvelu.
[Http://www.metromediatiedot.fi/page.do?pid=222&sid=2&parent=222](http://www.metromediatiedot.fi/page.do?pid=222&sid=2&parent=222). Luettu 31.10.2013.

Metro. Mediatiedot. Sanoma News Oy.
[Http://www.metromediatiedot.fi/page.do?pid=67&sid=2&parent=67](http://www.metromediatiedot.fi/page.do?pid=67&sid=2&parent=67). Luettu 31.10.2013.

Napoli, Philip 2010. Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences. Columbia University Press. Teoksessa Lahti, Joanna 2013. Komeaa utopiaa? Pro gradu -tutkielma. Valtiotieteellinen tiedekunta. Viestintä. Helsingin yliopisto, Helsinki. <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/42236>. Luettu 28.4.2014.

Next Media. Tivit. <http://www.nextmedia.fi/>. Luettu 31.10.2013.

Nice, Liz 2007. Magazine Journalism: Targeting Print Publications to Reflect a Desired Audience. In When East Meets West. [Http://www.c-s-p.org/flyers/9781847182012-sample.pdf](http://www.c-s-p.org/flyers/9781847182012-sample.pdf). Teoksessa: Aitamurto, Tanja 2013. Balancing Between Open and Closed. Digital Journalism.

Parkkonen, Santtu 2013. Maailman suurin toimitus. Esitys esitetty Viestinnän Keskusliiton seminaarissa Median uusi maailma 13.3.2013.
[Http://www.vkl.fi/files/2223/Parkkone_Maailman_suurin_ja_tehokkain_toimitus.pdf](http://www.vkl.fi/files/2223/Parkkone_Maailman_suurin_ja_tehokkain_toimitus.pdf). Luettu 15.1.2014.

Picard, Robert G. 2010. Journalism, value creation and the future of news organizations. Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, John F. Kennedy School of Government, Harvard University. Teoksessa Lahti, Joanna 2013. Komeaa utopiaa? Pro gradu -tutkielma. Valtiotieteellinen tiedekunta. Viestintä. Helsingin yliopisto, Helsinki. <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/42236>. Luettu 28.4.2014.

Schudson, Michael 1978. Discovering the news: A social history of American newspapers. Basic Books. Teoksessa Lahti, Joanna 2013. Komeaa utopiaa? Pro gradu -tutkielma. Valtiotieteellinen tiedekunta. Viestintä. Helsingin yliopisto, Helsinki. <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/42236>. Luettu 28.4.2014.

Shoemaker, Pamela. Vos, Tim. & Reese, Stephen 2009. Journalists as gatekeepers. Teoksessa Wahl-Jorgensen, Karin. & Hanitzsch, Thomas. The handbook of journalism studies. New York, Routledge. Teoksessa Lahti, Joanna 2013. Komeaa utopiaa? Pro gradu -tutkielma. Valtiotieteellinen tiedekunta. Viestintä. Helsingin yliopisto, Helsinki. <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/42236>. Luettu 28.4.2014.

Singer, Jane 2010. Quality control: Perceived effects of user-generated content on newsroom norms, values and routines. *Journalism Practice*, 4 (2), 127–142. Teoksessa Lahti, Joanna 2013. Komeaa utopiaa? Pro gradu -tutkielma. Valtiotieteellinen tiedekunta. Viestintä. Helsingin yliopisto, Helsinki. <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/42236>. Luettu 28.4.2014.

Sirkkunen, Esa 2010. ”Että toisetki pääsee nauttiin siitä, jos se on musta ollut hyvä ja hauska kuva”. Next Media WP3 Hyperlocal. [Http://virtual.vtt.fi/virtual/nextmedia/Deliverables-2010/D3.2.2.5%20Hyperlocal_kuvatoimittajien_haastatteluraportti.pdf](http://virtual.vtt.fi/virtual/nextmedia/Deliverables-2010/D3.2.2.5%20Hyperlocal_kuvatoimittajien_haastatteluraportti.pdf). Luettu 15.1.2014.

Social News powered by MTV uutiset. Microsoft. [Http://www.nokia.com/fi-fi/socialnews?cid=na-fw-ilc-na-google-socialnews-na-fi-fi-1todtmxeb96e9](http://www.nokia.com/fi-fi/socialnews?cid=na-fw-ilc-na-google-socialnews-na-fi-fi-1todtmxeb96e9). Luettu 7.3.2014.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Joukkoviestintä 2013. ISSN=2323-6329. Helsinki. Tilastokeskus. [Http://tilastokeskus.fi/til/jvie/tau.html](http://tilastokeskus.fi/til/jvie/tau.html). Luettu 31.10.2013.

Tuchman, Gaye 2002. The production of news. A handbook of media and communication research: qualitative and quantitative methodologies. Routledge, London. Teoksessa Lahti, Joanna 2013. Komeaa utopiaa? Pro gradu -tutkielma. Valtiotieteellinen tiedekunta. Viestintä. Helsingin yliopisto, Helsinki. <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/42236>. Luettu 28.4.2014.

Väätäjä, Heli & Jaakola, Markus 2012. Assessing user-generated content quality and motivating participation. Online feedback mechanisms in the context of participatory journalism. Tampereen yliopisto, Tampere.

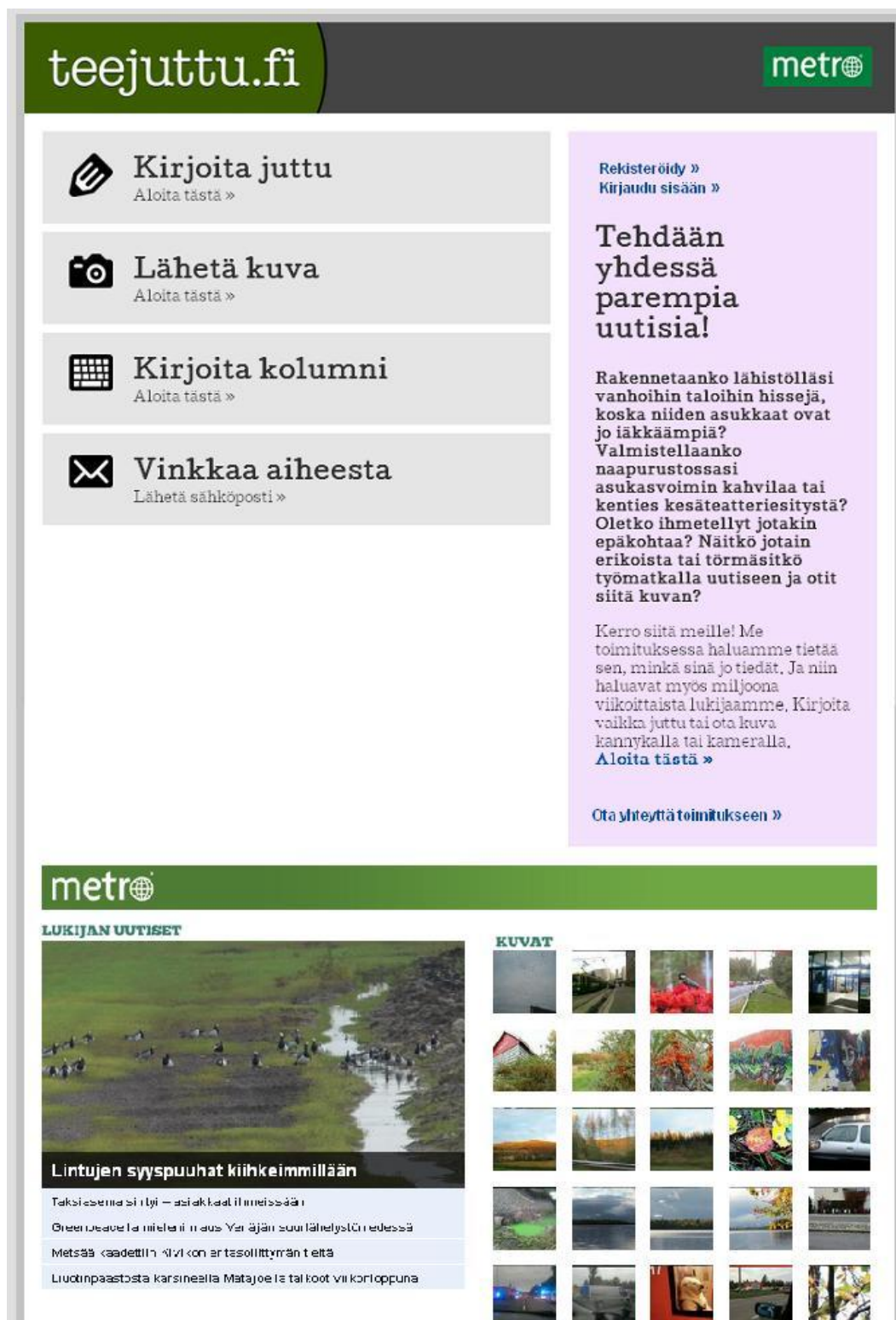
Väätäjä, Heli 2011. Mobile reader reporters’ user experience factors. Next Media WP3 Hyperlocal. [Http://virtual.vtt.fi/virtual/nextmedia/Deliverables-2011/D3.2.1.7_HYPERLOCAL_Mobile%20reader%20reporters%20user%20experience%20factors.pdf](http://virtual.vtt.fi/virtual/nextmedia/Deliverables-2011/D3.2.1.7_HYPERLOCAL_Mobile%20reader%20reporters%20user%20experience%20factors.pdf). Luettu 15.1.2014.

Väätäjä, Heli 2012. Readers’ Motivations to Participate in Hyperlocal News Content Creation. [Www.cost-transforming-audiences.eu/system/files/pub/grp24-vaataja.pdf](http://www.cost-transforming-audiences.eu/system/files/pub/grp24-vaataja.pdf). Luettu 15.1.2014.

Väätäjä, Heli. & Sirkkunen, Esa. & Ahvenainen, Mari 2013. A Field Trial on Mobile Crowdsourcing of News Content. Factors Influencing Participation. [Http://www.irit.fr/recherches/ICS/events/conferences/interact2013/papers/8119055.pdf](http://www.irit.fr/recherches/ICS/events/conferences/interact2013/papers/8119055.pdf). Luettu 15.1.2014.

Vartti. Mediatiedot. [Http://www.metro-vartti.fi/page.do?pid=12&sid=2&parent=12](http://www.metro-vartti.fi/page.do?pid=12&sid=2&parent=12). Luettu 11.3.2013.

Kuvankaappaus Teejuttu.fi-työkalusta.



Näin syntyy vetävä juttu ja pysäyttävä kuva

Metro-lehden järjestämässä koulutustilaisuudessa osallistujille jaettu opas, johon on koottu koulutuksessa käsiteltyjä asioita.

Lukijareportterikoulutus

22.1.2012

Sanomatalo

Maria Ruuska

Hanna Weselius

Näin syntyy vetävä juttu ja pysäyttävä kuva

Maailma on täynnä hyviä juttuideoita. Tapahtuuko lähimetsässäsi kummia? Onko kaupunginosasi pulkkamäessä viikonloppuisin poikkeuksellisen hyvä meininki? Haluatko herättää keskustelua kotikulmiesi palvelutarjonnasta? Arkihavainnoista jalostuu loistavia juttuja.

Millaisista aiheista Metro.fi:hin kannattaa kirjoittaa?

1. Ilmiöistä ja havainnoista kaupungilla

Onko Kannelmäen vallannut outo tarrabuumi? Miksi lähikoivun ympärille on kiedottu kaulaliina? Jos jokin asia herätti kaupungilla huomiosi, käy niin varmasti myös monelle muulle.

2. Kaupunkitapahtumista

Yllätytkö, miten paljon Tuska-festivaaleilla oli rattaita? Niin, varmasti moni muukin. Kirjoita siitä juttu! Oletko pitkän linjan vapaaehtoinen Naisten Kympillä? Räpsäise kuva itsestäsi ja kerro hulluimmat juoksutapahtumamuistosi.

3. Omista kokemuksista ja mieltymyksistäsi

Mistä löytyy Helsingin parhaat snägarit? Esittele kolme suosikinakkikokujuasi tai lenkkireittiäsi. Lukijoita varmasti kiinnostaa, mistä saa kaupungin pulleimmat jäätelöpallot ja missä luistinradalla on erityisen hyvä jää.

4. Epäkohdista ja kokemistasi vääryyksistä

Joutuivatko lapsenlapsesi eri tarhoihin? Etkö saanut hammastasi ajoissa paikattua? Soiko musiikki kesätapahtumassa liian kovaa ja liian myöhään? Tee vääryydet tiettäväksi ja kirjoita suusi puhtaaksi.

Hyvän juttuidean tunnistaa siitä, että sinun tekisi mieli kirjoittaa siitä Facebook-päivitys tai kertoa kokemuksestasi kaverille kahvilla.

Esimerkki: lukijan juttu, jossa on 3 kuvaa

[http://metro.fi/paakaupunkiseutu/uutiset/mielenosoitus_vantaan_kaupungintalolla_tikkurilassa/](http://metro.fi/paakaupunkiseutu/uutiset/mielenosoitus_vantaan_kaupungintalolla_tikkurilassa/assa/)

Mielenosoitus Vantaan kaupungintalolla Tikkurilassa

KUINKAAN JUTTU Tikkurila Eilen klo 16:24



Suosittelu 7 henkilöä suosittelee tätä. Ole kaverestasi ensimmäinen.

Tänään osoitettiin mieltä klo 13 alkaen Vantaan kaupungintalolla kaupungin palvelujen puolesta leikkauksia vastaan. Adresseja luovutettiin päättäjille mm. Mikkolan kirjaston ja vammaispalvelujen puolesta. Mielenilmaisun järjesti Vantaan köyhät.

Nyt olikin sopiva päivä mielenosoitukselle, sillä Vantaan kaupunginvaltuuston kokous alkoi tänään klo 14. Siellä käsitellään mm. lasten kotihoidontukiasioita, talousarviota 2013 ja taloussuunnitelmaa 2013-2016.

Jutun teki 197910



Miten lähteä liikkeelle?

Toimi rivakasti. **Uutiset vanhenevat nopeasti.** Kun näet jotain kiinnostavaa, näpyttele siitä juttu heti.

Vastaa jutussasi seuraaviin kysymyksiin.

KUKA: Vantaan köyhät

MITÄ: Osoitettiin mieltä leikkauksia vastaan

MISSÄ: Vantaan kaupungintalolla

MILLOIN: Tänään klo 13

MIKSI: Iltapäivällä alkoi leikkauksia käsittelevä valtuustokokous

MITEN: Osoitettiin mieltä ja luovutettiin adresseja

JUTUN RAKENNE

1. Otsikoi vetävästi. Jos otsikko on tylsä, otaksuu lukija, että juttukin on puiseva.
2. Ensimmäinen kappale perustelee, miksi juttu on kirjoitettu ja miksi se kannattaa lukea. Pyri koukuttamaan lukijasi!
3. Selitä sitten tarkemmin tapahtumien kulku kiinnostavia yksityiskohtaisia hyödyntäen.
4. Lopeta napakasti. Netissä luetaan silmäillen, joten älä jaarittele.

Esimerkki: lukijan juttu, jossa on 3 kuvaa

[http://metro.fi/paakaupunkiseutu/uutiset/mielenosoitus_vantaan_kaupungintalolla_tikkurilassa/](http://metro.fi/paakaupunkiseutu/uutiset/mielenosoitus_vantaan_kaupungintalolla_tikkurilassa/assa/)

Kuva 1:

Mielenosoitus Vantaan kaupungintalolla Tikkurilassa

LINNAAN JUTTU Tikkurila Eilen kello 16:24 3



1/3

Suosittelen 7 henkilöä suosittelen tätä. Ole kaverestasi ensimmäinen.

Tänään osoitettiin mieltä klo 13 alkaen Vantaan kaupungintalolla kaupungin palvelujen puolesta leikkauksia vastaan. Adresseja luovutettiin päättäjille mm. Mikkolan kirjaston ja vammaispalvelujen puolesta. Mielenilmaisun järjesti Vantaan köyhät.

Nyt olikin sopiva päivä mielenosoitukselle, sillä Vantaan kaupunginvaltuuston kokous alkoi tänään klo 14. Siellä käsitellään mm. lasten kotihoidontukiasiota, talousarviota 2013 ja taloussuunnitelmaa 2013-2016.



Juttu toki 19/9/10

Miten lähestyä aihetta kuvallisesti?

Toimi rivakasti.
Tapahtumat kehittyvät usein nopeasti.
Mene rohkeasti kohteesi luo ja ala kuvata.

Kuva 1:

Kuvasta näkyy hyvin, että kyseessä on mielenosoitus. Banderollin teksti on myös selvästi näkyvissä. Ihmiset ovat tunnistettavia.

Kuva 1:

Tapahtumapaikka on tunnistettavissa virastoksi.

Kuva 1:

Yleiskuva esittelee tilanteen. Kuvaaja on käyttänyt täytesalamaa, joka tasapainottaa sisätilan ja ulkotilan valaistuksen hyvin. Keskeiset henkilöt on sommiteltu keskelle.

KUVITUKSEN RAKENNE

Valokuvareportaasissa on hyvä olla kuvia eri kuvakulmista. Kuvien pitää tukea toisiaan ja tekstiä – samoja asioita ei tarvitse toistaa.

Jos kuitenkin kuvaat useamman kuvan samasta aiheesta, ota esimerkiksi yksi kuva aivan läheltä ja toinen kauempaa.

Tässä kuvareportaasissa on kuvattu sekä sisällä että ulkona, se on hyvä ratkaisu.

Kuvat 2 ja 3:

Mielenosoitus Vantaan kaupungintalolla Tikkurilassa

LIINOJAN AJATUS Tikkurila Eilen kello 16.24



Kuva 2:

Kuvakulmaa on muutettu edellisestä yleiskuvasta kääntämällä kameraa vasemmalle. Nyt kuvassa on tapahtuma: adressin luovutus.

Keskeiset henkilöt, adressin lukija ja sen vastaanottaja, näkyvät hyvin. Myös muun median edustaja (kuvaaja) on haluttu jättää näkyviin kuvan oikeaan laitaan.

Kuva 2:

Kuvaaja on tässäkin käyttänyt täytesalamaa tasapainottamaan sisä- ja ulkotilan valaistusta.



Kuva 3:

Kuvaaja on siirtynyt ulos. Näin tapahtuman laajuus tulee esiin. Näin kuvista ei myöskään tule liian toisteisia.

Kuvassa on uusia henkilöitä, ja heihin on saatu luotua katsekontakti.

Kuva 3:

Salamavaloa ei nyt ole käytetty, vaan kuva on valotettu päivänvalolla.

Vinkkejä kuvareportaasin tekoon:

Jos mahdollista, suunnittele etukäteen mitä haluat jutullasi sanoa ja mikä on tärkeää.

Jos kuvaamasi tapahtuma on nopeatempoinen, liiku vikkellästi, kuvaa paljon ja keskity kuviesi tutkimiseen ja lajitteluun vasta tilanteen mentyä ohi.

Jos tilanne taas on verkkainen, käytä se hyväksesi: liiku eri puolilla tapahtumia, kuvaa eri kulmista, kokeile salamalla ja ilman, käy kyykyssä tai kiipeä tuolille, ole sosiaalinen ja jutustele ihmisten kanssa. Heiltä saat ehkä tietoosi jonkin tärkeän näkökulman.

Vinkkejä onnistuneisiin kuviin 1



Liian kaukaa

Tässä tapahtuma on kuvattu ikkunasta ja kaukaa. Tapahtuman sisältö jää ehkä epäselväksi tai vaatii ainakin selittävän kuvatekstin.



Lähempää

Läheltä kuvattu kuva on usein parempi. Tässä kuvitteellinen "auto hyytyi bussipysäkillä" -tilanne näkyy selvemmin.

Mene siis lähemmäs - älä kuitenkaan mene vaarallisiin tilanteisiin tai estä pelastustyötä.



Peruskuvakulma

Suurin osa kaikista valokuvista on otettu seisten, siltä korkeudelta mille kamera helpoiten osuu. Joissain tilanteissa se ei välttämättä ole mielenkiintoisin kuvakulma.



Luovat kuvakulmat

Tässä on kierretty tapahtumaa ympäri ja kuvattu bussipysäkin lasin takaa.

Kuvan elävöittämiseen on rajaton määrä helppoja keinoja. Voit esimerkiksi kokeilla mennä kyykkyyyn tai nousta jonkin korokkeen päälle.

Vinkkejä onnistuneisiin kuviin 2



Vastavaloon

Nopeissa tilanteissa ei kannata kuvata aurinkoa, taivasta tai mitään isoa vaaleaa pintaa vasten. Useimmat kompaktikamerat (ja kännykät) eivät vastavalossa osaa valottaa kohdetta oikein, vaan kohde jää alivalottuneeksi.



Myötävaloon

Jos mahdollista, kohdetta kannattaa kiertää ja tarkistaa, mistäpäin paras valo tulee. Tässä harmaan taustan valinta auttaa saamaan kohteen valottumaan paremmin.



Epätarkka

1. Automaattitarkennus saattaa tarkentaa kuvan etualalla olevaan, epäolennaiseen asiaan.
2. Joskus kohde on niin lähellä (alle 30 cm kamerasta), että siihen ei pysty tarkentamaan.
3. Jos kohteessa ei ole riittävästi valoa, kuvaan tulee helposti liike-epäterävyyttä.



Tarkka

1. Varmista, että kamera tarkentaa oikein tai vaihda kuvakulmaa niin, ettei etualan elementtiä ole.
2. Mene sen verran kauemmas kohteesta, että kuva tarkentuu.
3. Käytä salamaa, jos valo ei riitä.

Tarkista vielä ennen aineiston lähettämistä, että...

- Olet kirjoittanut jutun ja ottanut kuvat siihen itse.
- Otsikko herättää kiinnostuksen ja suorastaan pakottaa lukijan klikkaamaan.
- Teksti vastaa kysymyksiin: kuka, mitä, missä, milloin, miksi ja miten.
- Jutun tai kuvan näkökulma ja aiheen käsittelytapa eivät ylitä hyvän maun rajoja.
- Juttusi faktat pitää paikkansa. Jos mahdollista, tarkista ne vielä kerran!
- Jos spekuloit, tee se lukijalle selväksi – älä esitä arvailuja faktoina.
- Olet kirjoittanut kokonaisia ja selkeitä lauseita.
- Turhat täytesanat ja kirjoitusvirheet on kitketty pois.

Palautetta jutuista ja kuvista

Lukijareportterikoulutukseen osallistuneilla on mahdollisuus saada **tammi-helmikuun** aikana kirjallista palautetta **yhdestä** jutusta, kuvasta tai juttu-kuva-parista. Voit lähettää arvioitavaksi teejuttu.fin kautta lähetetyn **julkaistun** jutun.

Kerromme palautteessa mikä jutussa on onnistunutta ja mihin kohtiin tulevaisuudessa kannattaa panostaa enemmän. Vastaamme myös kysymyksiinne. Lähetämme palautteen **viikon kuluessa** sen saapumisesta.

Lähetä sähköpostitse kysymyksesi ja **linkki julkaistuun juttuun tai juttukuvapariin** Maria Ruuskalle (maria.ruuska@aalto.fi) ja pelkkiin **kuviin** Hanna Weseliukselle (hanna.weselius@aalto.fi).

TYÖN ILOA!

